

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA KÚ JUGUETES DE MADERA

KARLA SOPHIA SEVILLA LONDOÑO

**JULIO, 2018
QUITO – ECUADOR**

DEDICATORIA

A mis padres y mi familia
por ser un apoyo incondicional
y motor en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por darme la oportunidad de acercarme a mis sueños.

A mi directora de tesis, Belén Arteaga por ser una guía en este proceso.

A mis compañeros de carrera por hacer de esta etapa la mejor.

A mi hermana por inspirar este proyecto de investigación.

A mi novio por compartir metas profesionales junto a mí.

ÍNDICE GENERAL

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	2
IV.	ZUSAMMENFASSUNG	3
V.	INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I		
LA EMPRESA KÚ Y SU PLAN DE MARKETING TRADICIONAL ACTUAL		
1.1.	KÚ – producción y comercialización de juguetes eco amigables	7
1.1.1.	Información de la empresa KÚ	8
1.1.2.	Producción de juguetes de madera	10
1.1.3.	Estudio pedagógico de los productos de KÚ	13
1.2.	Actual estrategia de marketing de KÚ	14
1.2.1.	Análisis de publicidad actual	15
1.2.2.	Estudio de técnicas de venta actuales	19
1.3.	Estrategias de marketing de HAPE	23
1.3.1.	Análisis de publicidad actual	24
1.3.2.	Estudio de técnicas de venta actuales	26
1.3.3.	Análisis comparativo de las dos empresas	26
CAPITULO II		
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO Y HáBITOS DEL CONSUMIDOR DE JUGUETES DE MADERA EN EL ECUADOR		
2.1.	El mercado objetivo de KÚ	31
2.1.1.	Utilidad de los juguetes	32
2.1.2.	Material de los productos	33
2.1.3.	Responsabilidad social	35
2.2.	Preferencias de los consumidores de KÚ	36
2.2.1.	Hábitos de los consumidores	37
2.2.2.	Puntos de venta	38
2.2.3.	Comportamiento del mercado objetivo	41
2.3.	Estudio de mercado	43
2.3.1.	Metodología	44
2.3.2.	Análisis de la muestra	45
2.3.3.	Resultados	47
CAPITULO III		
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA KÚ		
3.1.	Juguetes de madera con un enfoque en el desarrollo pedagógico de los niños	54
3.1.1.	Empresa líder en el mercado internacional en un medio tecnológico	55
3.1.2.	Pedagogía mediante innovación tecnológica	57
3.1.3.	Garantía de una calidad de alto nivel	59
3.2.	Importancia de redes sociales en el mercado nacional de juguetes de madera	61
3.2.1.	La accesibilidad a los productos	62

3.2.2.	La modernidad y competitividad de la marca	63
3.2.3.	Publicidad directo a los consumidores	64
3.3.	Compras en línea	66
3.3.1.	Medio de venta rápido y adaptable a los consumidores	67
3.3.2.	La oferta de productos lúdicos y estimulantes	68
3.3.3.	Fomentar creatividad mediante la variabilidad del medio de venta	70
VI.	ANÁLISIS	72
VII.	CONCLUSIONES	77
VIII.	RECOMENDACIONES	79
	LISTA DE REFERENCIAS	81
	ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

1.	Análisis comparativo de KÚ vs. Hape	30
2.	Certificaciones internacionales de Hape	63
3.	Evolución de los conceptos de marketing por la American Marketing Association	64

GRÁFICOS

1.	Principales ventajas y características del marketing digital	42
2.	Resultados pregunta 1	50
3.	Resultados pregunta 2	51
4.	Resultados pregunta 3	52
5.	Resultados pregunta 4	53
6.	Resultados pregunta 5	54
7.	Resultados pregunta 6	55
8.	Resultados pregunta 7	56
9.	Ejes de acción del marketing digital	59
10.	Habilidades que desarrollan juguetes de madera vs. dispositivos Móviles	61
11.	Plan de métodos de venta para KÚ	72
12.	Compras de KÚ	75

ÍNDICE DE IMÁGENES

1.	Logo de la empresa	7
2.	Uno de los productos de KÚ: Minihup!	11
3.	Uno de los productos de KÚ: Teep	11
4.	Página de Facebook	15
5.	Publicidad de Facebook de KÚ	16
6.	Promociones octubre 2017	17
7.	Sorteos de Facebook	18
8.	Lista de productos de KÚ con precios	19
9.	Catálogo KÚ:Buggies	21
10.	IX Feria artesanal texturas & colores	23
11.	Página de Facebook de Hape	26

I. TEMA

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA KÚ JUGUETES DE MADERA

II. RESUMEN

Esta investigación estudia como antecedente el funcionamiento general del emprendimiento KÚ en Ecuador: su desarrollo en el mercado de juguetes de madera, el comportamiento de su segmento de mercado, las preferencias de sus consumidores y la importancia de la tecnología para maximizar el alcance de ventas. Para esto se analizarán las estrategias de marketing utilizadas en una empresa alemana correspondiente al mismo sector para crear un plan de mercadeo que mejore el rendimiento del emprendimiento y evolucione con las tendencias del mercado para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Para este trabajo se estudió la teoría Web 2.0 y se utilizaron términos de marketing moderno para adaptarse al mercado. Al inicio de la investigación se describirá el comportamiento de consumidores nacionales para luego aplicar estrategias internacionales para crear un contexto globalizado que permita presentar un renovado plan de marketing digital para la empresa KÚ.

Palabras clave: Juguetes de madera, marketing digital, Hape, web 2.0, comportamiento del consumidor, marketing moderno.

III. ABSTRACT

This research project studies as background the general performance of KÚ, an entrepreneurship in Ecuador: it's development in the market of wooden toys, the behavior of it's target market, the preferences of it's consumers and the importance of technology to maximize the reach of sales. This will be done by analyzing the marketing strategies used in a German company in the same sector to create a marketing plan that improves the performance of the enterprise and evolves with market trends to meet the needs of its consumers. For this research, web 2.0 theory was studied and modern marketing terms were used to adapt to the market. To begin with, it will be described the national consumer behavior. Then, international strategies will be applied in a local context, creating a global perspective that will allow the presentation of a renewed digital marketing plan for KÚ.

Key words: Wooden toys, digital marketing, Hape, Web 2.0, consumer behavior, modern marketing.

IV. ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der unternehmerischen Entwicklung der ecuatorianischen Firma KÚ. Vor diesem Hintergrund werden insbesondere die folgenden Komponenten wie Tendenzen in der Holzspielzeugindustrie, das Verhalten innerhalb des Zielmarktes, Verbraucherpräferenzen und die zunehmende Bedeutung der Technologieanwendung in der Holzspielzeugindustrie näher betrachtet. Zu diesem Zweck werden in dieser Arbeit Marketingstrategien eines deutschen Unternehmens innerhalb der gleichen Branche analysiert mit dem Ziel, einen Marketingplan zu entwickeln, der dazu beitragen soll, die Rentabilität der Firma KÚ im erheblichen Umfang zu steigern. Ausserdem soll der Marketingplan die neuesten Entwicklungen in der Holzspielzeugindustrie berücksichtigen, um besser auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können. Insofern legt die Arbeit einen besonderen Fokus auf das World Wide Web 2.0 und moderne Marketingtermini, um adäquat auf Marktgeschehnisse eingehen zu können. Diese Arbeit beginnt zunächst mit einer umfangreichen Untersuchung des nationalen Konsumentenverhaltens. Anschliessend widmet sich die Arbeit dem Prozess der Implementierung von internationalen Strategien, die es erlauben, der Unternehmung KÚ letztendlich einen überarbeiteten digitalen Marketingplan zu präsentieren.

Stichworte: Holzspielzeug, digitales Marketing, Hape, Web 2.0, Konsumentenverhalten, modernes Marketing.

V. INTRODUCCIÓN

Esta investigación, además de llevarse a cabo con la motivación de aplicar los conceptos aprendidos durante la carrera de Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales en una situación real, se hace con el ánimo de apoyar a la industria ecuatoriana al realizar un análisis de estrategias de marketing internacionales aplicadas en un contexto local dentro del sector de juguetes de madera en el Ecuador. Se estudia el desarrollo de un emprendimiento ecuatoriano versus el de una empresa transnacional, enfocándose a un sistema de marketing moderno. Los conceptos estudiados durante la carrera han sido guía de este proyecto investigativo y han servido de ejes principales para el estudio de marketing internacional y su aporte práctico al mercado ecuatoriano.

Se eligió este tema por la importancia de las estrategias de mercadeo a través de medios innovadores a partir del 2012, y asimismo, el alcance que estas tienen al generar un impacto positivo en el mercado. Este tema es relevante debido a que los requerimientos del mercado han cambiado con el tiempo y las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades con el objetivo de realizar campañas de marketing efectivas para su mercado y lograr expandir su alcance. Se estudiará el cambio de requerimientos de demanda y evolución de negocios digitales a nivel local y además las técnicas innovadoras de marketing que permitan ampliar el alcance y nivel de influencia sobre el consumidor.

Se escogió el emprendimiento KÚ y al mercado de juguetes de madera nacional para compararlo con una empresa internacional como es Hape. Se estudiarán estrategias de marketing utilizadas a nivel internacional para aplicarlas en un contexto local y adaptarlas a las preferencias del mercado de KÚ. Para esto se deberá analizar a ambas empresas y sus operaciones en el mercado, el comportamiento de los consumidores, la relación entre los consumidores y la tecnología, para posteriormente presentar un plan de marketing mejorado que se adapte a las necesidades de los clientes ecuatorianos y que permita maximizar el alcance de la marca e incrementar el volumen de ventas.

Este trabajo de investigación está dividido en tres capítulos que tratan sobre los ejes propuestos. El primer apartado presenta como antecedente el funcionamiento de la empresa KÚ y su plan de marketing actual. Se estudia la marca, sus inicios, valores, productividad, ventas y publicidad. Después se describe el funcionamiento de la empresa alemana Hape y sus estrategias de marketing aplicadas para realizar una comparación de las marcas y el mercado.

En el segundo apartado se estudiará el comportamiento y hábitos de los consumidores del sector de juguetes de madera en Ecuador. Primero se identifica el mercado objetivo del emprendimiento KÚ, para después analizar su comportamiento y psicología. En este capítulo se ahondará en un estudio de mercado que permita conocer de manera verídica los productos que prefieren los clientes y sobre todo el medio en el que optan ser abordados para conocer productos nuevos.

En el tercer apartado se presentará el plan de marketing adaptado a las necesidades del segmento de mercado de KÚ basado en estrategias internacionales que sean aplicables en un contexto local. De acuerdo a los resultados del análisis elaborado en el segundo capítulo se establecerá una metodología y teoría que funcione con éxito y permita incrementar el alcance y las ventas de la marca ecuatoriana.

Para explicar el contenido de los capítulos, se utilizarán varios conceptos de marketing y estrategias de distintos autores que permitirán elaborar una propuesta de plan de marketing viable acorde a las necesidades del mercado de juguetes de madera en Ecuador. Se estudiarán teorías de comportamientos del consumidor, técnicas de neuromarketing y marketing digital. Como método de investigación se realizará un estudio de mercado basado en encuestas al mercado objetivo.

Para la elaboración de este trabajo investigativo se estudió la evolución del marketing tradicional y el marketing moderno. La Web 2.0 se muestra como la teoría tentativa más adecuada para este mercado satisfaciendo los requerimientos de los consumidores y adaptándose a la constante evolución de las necesidades y tendencias del mercado. Es por esto que se utilizará el método inductivo para empezar con el análisis de materia de marketing general para luego enfocarlo en un plan de marketing digital aplicado a un mercado específico: el sector de juguetes de madera del Ecuador.

Por otro lado, esta investigación brindará un aporte significativo en el área de negocios internacionales de la carrera LEAI, ya que es un sector que no se estudia con la relevancia adecuada. El estudio de mercados internacionales, estrategias de mercadeo y comercialización en el extranjero es de suma importancia para la aplicación en el mercado local debido a la constante evolución de las necesidades de los consumidores. Además es importante también estudiar el impacto que tiene la tecnología en el comportamiento del consumidor y en el desarrollo del marketing para poder aplicarlo en el mercado de juguetes de madera del Ecuador y en particular en un emprendimiento.

CAPITULO I

LA EMPRESA KÚ Y SU PLAN DE MARKETING TRADICIONAL ACTUAL

En este capítulo se describirá a la empresa KÚ: sus productos, su funcionamiento y su ideología, para luego identificar la estrategia de marketing que utiliza hasta el primer trimestre del 2018 y compararlo con su competidor #1 internacional HAPE. Con el objetivo de realizar una investigación detallada se estudió a profundidad su línea de productos, publicidad utilizada física y digital, y su método de ventas. Al mismo tiempo, se realizó una investigación del plan de marketing de Hape para obtener una visión internacional del mismo sector de la industria y poder crear una nueva estrategia de marketing que efectivice los resultados de este emprendimiento.

1.1. KÚ – producción y comercialización de juguetes

IMAGEN 1

Logo de la empresa



Fuente: Business Model Kú, 2017

El emprendimiento KÚ empezó con la iniciativa de tres diseñadores industriales en la ciudad de Quito en mayo del 2016, el objetivo principal era poner en práctica su experiencia y complementar los conocimientos que cada uno tenía con el fin de crear una pequeña empresa. Un especialista en publicidad y fotografía; otro en trabajo con madera; y la tercera integrante con conocimientos de educación inicial, se juntaron para satisfacer un nicho en el mercado de juguetes de madera del Ecuador (Business model KÚ, 2017:1).

En este subcapítulo se presentará el desarrollo del emprendimiento KÚ hasta el primer trimestre del 2018 con el fin de tener un antecedente de la empresa y los productos que ofertan en el mercado nacional de juguetes de madera.

1.1.1. Información de la empresa KÚ

El objetivo de este emprendimiento es diseñar, producir y comercializar juguetes de madera que no sean tóxicos para los usuarios y desarrollen habilidades en los niños. Los productos de KÚ fomentan el aprendizaje de los niños mediante el desarrollo físico, cognitivo, social y emocional guiado por sus padres desde casa (Business model KÚ, 2017:1).

Misión: Construir un entorno educativo en casa mediante su uso como herramientas de complemento para el aprendizaje y desarrollo de los niños, como interfaz de interacción entre padres e hijos a través de la diversión

Visión: Establecerse al 2019 como una empresa desarrolladora y proveedora de juguetes, muebles, material educativo y didáctico a través de la demanda de las necesidades del mercado ecuatoriano.

Esta empresa busca también cubrir las necesidades de la clase media – alta que tiene acceso limitado a los productos importados debido a la significativa carga de salvaguardias aplicadas en Ecuador. Al inicio del 2016 existían más importadoras que productoras nacionales en este mercado, pero debido al incremento de precios la demanda bajó. En el primer semestre del 2016 la importación de juguetes en el país cayó un 44% y como resultado en el 2018 el MIPRO ya tiene registrado 47 fabricantes de juguetes versus 53 importadoras (El Comercio, 2016).

La primera inspiración fue la empresa multinacional Hape, una empresa alemana que empezó a diseñar, producir y comercializar en el mercado local e

internacional juguetes de madera en 1986 con el mismo objetivo: desarrollar habilidades en los niños mientras se divierten. Peter Handstein, su fundador, investigó sobre las necesidades de los niños en los centros de desarrollo infantil y en base a sus resultados surgió la idea de incrementar la funcionabilidad al momento de jugar. Al 2018 esta empresa tiene reconocimientos internacionales y certificaciones que demuestran la calidad de su producción (Hape, 2017: 1).

A nivel nacional la competencia directa de KÚ son distintos emprendimientos, entre los que se analizarán se encuentran: Blu Lab y Tikitá. Existen también otros competidores como Belabú y Teep-teep. La primera es importadora oficial de la empresa Hape en Guayaquil, mientras que la segunda comparte un solo producto con KÚ: carpas de tela con estructura de madera (Business model KÚ, 2017:1).

Giro Didáctico es una empresa argentina que empezó en 1992 comercializando artículos lúdicos y educativos a nivel local, convirtiéndose después en una franquicia y una tienda en línea internacional. En el 2017 cuenta con tiendas en Argentina, Uruguay, Paraguay y Ecuador. Sus productos se enfocan en crear un espacio de entretenimiento inteligente en casa que aporte desarrollo intelectual en los niños. Los precios están en un rango de 3 USD a 300 USD en la tienda virtual (Giro didáctico, s/f).

Blu Lab es un estudio de diseño ecuatoriano con una línea de productos de muebles y juguetes de distintos materiales. Está ubicado en un local en Cumbayá que funciona de showroom al mismo tiempo. Su objetivo es crear un espacio de diseño para múltiples emprendedores y apoyar a distintas marcas en la parte gráfica y publicitaria. Se dan a conocer mediante ferias y exposiciones y su medio de marketing principal no es el internet, sino que se enfocan en manejar una publicidad más tradicional ya que su producción es variada. (Blu Lab, s/f).

Tikitá es una empresa ecuatoriana que oferta juguetes de madera amigables con el medio ambiente y que busca desarrollar las destrezas de los niños mientras se

fomenta el aprendizaje lúdico. Su producto estrella son carpas para niños cuya estructura es hecha de madera y tiene una cubierta de polyester. Manejan ventas en ferias, por internet en redes sociales y en una tienda ubicada en la Av. Coruña y Toledo (Tikitá, s/f).

1.1.2. Producción de juguetes de madera

La producción de KÚ se realiza en Quito, Ecuador, empezó en el 2016 y se realiza hasta el 2018. El diseño de los productos tiene como fundamento pedagogías alternativas, en donde los niños al tener contacto con la naturaleza desarrollan ciertas habilidades desde temprana edad. Es por esto que el 90% de los juguetes elaborados en KÚ contienen madera. En tema de ergonomía se establecen 3 niveles: artículos para uso manual, uso de extremidades superiores y productos de tamaño igual al cuerpo del consumidor (Business model KÚ, 2017:1).

De acuerdo al nivel de ergonomía KÚ elige el tipo de material ideal para los niños. En la primera escala se utiliza madera en 85% y los acabados son con lacas y pinturas a base de agua. Para los productos de segunda y tercera escala se utiliza 95% de madera y lacas o pinturas que al secarse no es tóxico para los niños con la constante manipulación, este tipo de material es adecuado para facilitar la limpieza y aumentar la durabilidad de los bienes (Sevilla: 23 de marzo:1).

KÚ cuenta con una variedad de productos:

1. Hup!
2. Minihup!
3. Teep
4. Farmkubes
5. Buggies
6. Kococopter
7. Dows
8. Abaco Para Inicial

- 9. Donu
- 10. Biru
- 11. Blocko
- 12. Soma Cube
- 13. Librero Pequeño
- 14. Librero Grande

IMAGEN 2

Uno de los productos de KÚ: Minihup!



Fuente: KÚ, 2017

IMAGEN 3

Uno de los productos de KÚ: Teep



Fuente: KÚ, 2017

La elección del tipo de madera y tipo de tela se basó en precio y calidad, se utiliza: pino chileno, ciprés, pino ecuatoriano y laurel; y lona, polar y lona acrópolis. El pino chileno se caracteriza por tener un aspecto de madera cruda y se usa para lograr una decoración inspirada en la naturaleza (VIX, s/f:1). El ciprés es una madera con fibras rectas y durabilidad ante la humedad, es por eso que es ideal para manipulación de niños (Maderame, s/f:1). El pino ecuatoriano tiene vetas de tonalidades disperejas, por lo que se utiliza para juguetes grandes (Sevilla, mayo 2018). La madera del laurel es fácil para trabajarla por ser blanda y viable de pintar (Hall y Witte, 1998:30).

La lona, polar y lona acrópoli se utilizan para la fabricación de carpas para uso interno, almohadas y DONU, se eligieron estas telas debido a la suavidad, ya que ésta genera estimulación sensorial en los niños y mejora la relación con el producto. Además se busca facilidad al momento de la limpieza para practicidad, impermeabilidad y que sea sencillo de coser en el proceso de fabricación del producto final. Los colores son a elección de los clientes y se presentan en varias alternativas de acuerdo a los colores primarios y secundarios (Sevilla, 23 de marzo:1).

En cuanto a la mano de obra, ésta es realizada por varios carpinteros que laboran en Quito y sus alrededores: Mario Collaguazo en la Jaime Roldós al norte de Quito: trabaja con menos de 20 unidades por semana. Ivan López, quien tiene su taller en el Valle de los Chillos y solo elabora MINI HUP!. Y Jose Quishpe que labora en Amaguaña, él es el principal fabricante para KÚ, su trabajo es por proyectos dependiendo de la demanda en los principales locales. La producción se mide por unidades y se calcula en comparación a las ventas del mes anterior aumentando la proyección de crecimiento. El control de calidad se realiza con regularidad a cada pedido que sale del taller de carpintería en camino a la tienda o al consumidor final y es realizado por cualquiera de los tres socios (Sevilla, 23 de marzo:1).

1.1.3. Estudio pedagógico de los productos de KÚ

Los productos tienen como objetivo fomentar el aprendizaje de los niños mediante el desarrollo físico, cognitivo, social y emocional guiada por sus padres en los hogares alejado de lado la tecnología. KÚ busca potencializar las habilidades y destrezas de los niños para un desarrollo integral equilibrado mediante valores como: imaginación, creatividad, motricidad fina, estimulación sensorial, comunicación, socialización, orientación espacial, razonamiento, balance y coordinación, lenguaje y motricidad gruesa (Business model KÚ, 2017:1).

Al fundamentar el emprendimiento, se procedió a hacer pruebas de diseño y material en julio del 2016, se empezó por un testeo en varios centros educativos ecuatorianos. Entre las instituciones están: Centro Educativo Amanecer ubicado en el Valle de los Chillos y Tomasito ubicado en Las Orquídeas al norte de Quito. Se hizo una prueba con 30 estudiantes entre los 3 y 5 años de edad, estas pruebas evaluaban la utilidad pedagógica, la ergonomía y la relación entre el producto y el consumidor final. Además se probaron juguetes en 3 centros médicos pedagógicos en Quito, todos ubicados en el centro norte de la ciudad (Business model KÚ, 2017:1).

El desarrollo lúdico en casa es fundamental para el crecimiento, hay destrezas que se aprenden en los primeros años de vida, por lo tanto es en casa (Naranjo, 2015: 1). En los primeros 6 años de vida de un niño el mayor tiempo lo pasa en casa, es por esto que se deben fomentar juegos que desarrollen valores como creatividad, imaginación y razonamiento. Todo esto combinado con contacto directo entre los niños y la naturaleza forma parte de pedagogías alternativas que identifican al diseño de productos de KÚ.

Una vez encontrada la problemática, se identificó que el mercado de juguetes de madera ecuatorianos tenía un vacío en esta rama, es por esto que los fundadores estudiaron y practicaron pedagogías como Montessori para analizar el impacto que genera un juguete que no sea de plástico. Esta mencionada metodología de enseñanza es una pedagogía holística que otorga la potencialidad y libertad al usuario

de buscar activamente los estímulos que generen desarrollo y aprendizaje en el de acuerdo a cada etapa de crecimiento (Wernicke, 1999:3).

La pedagogía Montessori tiene 3 principios: el ambiente adecuado, el maestro humilde y el material científico. Los niños son vistos como seres globales capaces de reconocer y desarrollar las capacidades y los talentos de acuerdo a su edad y entorno. Los padres son considerados pares activos a tiempo completo en el crecimiento de sus hijos, y los maestros son un recurso de la educación y facilitadores que responden al potencial de cada niño (Wernicke, 1999:3).

Este emprendimiento fundamentó su línea de productos en la multinacional Hape, que diseña y comercializa juguetes de madera con responsabilidad social y eco ambiental enfocados en el desarrollo pedagógico de sus usuarios. KÚ cuenta con mano de obra ecuatoriana y materia prima de distintos países de Latinoamérica, pero evita en su totalidad el uso de materiales químicos tóxicos para los niños. Todos los juguetes de esta marca van alineados con ideologías de pedagogías alternas como Montessori, con el fin de crear un espacio lúdico de aprendizaje en casa y donde se maximice la utilidad de estos productos.

1.2. Actual estrategia de marketing de KÚ

En este subcapítulo se describirá el plan de mercadeo del emprendimiento, se estudiará sus métodos de publicidad física y digital, y sus formas de ventas. Se verán los resultados que tiene con el sistema existente y se tomará de base para mejorar y diseñar una apropiada campaña de marketing de acuerdo a su mercado objetivo.

1.2.1. Análisis de publicidad actual

KÚ invierte aproximadamente \$20 mensuales en publicidad en Facebook, ésta es segmentada para personas que tienen intereses relacionados con educación, ropa para niños, juguetes. Y útiles escolares. La publicidad se la contrata por publicación y se usan promociones o fotos de nuevos productos. También se usan concursos en línea para activar la participación de padres de familia y con regalos pequeños como dows o buggies. El alcance de esta publicidad es para cerca de 20.000 personas dentro del margen de intereses seleccionados y en Quito y Guayaquil (Sevilla, 23 de marzo:1).

IMAGEN 4

Página de Facebook



Fuente: Facebook Kú 2018

La fotografía usada para publicidad en redes sociales es hecha con clientes reales y con niños de distintas edades entre 3 y 8 años, tomada en una sala de juegos o al aire libre en un parque con luz del sol por la mañana para que se puedan apreciar los detalles de los productos (Cueva, 2017:1).

IMAGEN 5

Publicidad de Facebook KÚ



Fuente: KÚ, 2017

Al ser los consultorios psicológicos y médicos un lugar frecuentado por padres de familia y niños también se han distribuido flyers informativos de la marca en barrios seleccionados. El único aspecto negativo de este medio es que no se pueden medir el número de clientes que hace un pedido online enterándose por aquí, es por eso que no se usa con periodicidad. De lo contrario, se utilizan estos flyers en las ferias y showrooms en donde KÚ tiene un stand para que las personas reciban información de la marca y generalmente se lo adjunta con un globo de color morado con el logo para mayor recuerdo del nombre en casa (Cueva, 2017:1).

El catálogo de productos vigente presenta renders y fotografías de los productos describiendo todos los valores pedagógicos que cada uno de los juguetes ofrece a los consumidores finales, además también especifica lo que incluye y medidas de cada artículo (Business model KÚ, 2017:1).

En redes sociales se hacen concursos y se ofertan premios y beneficios para los clientes que publiquen fotos con sus productos de KÚ. Al momento de la entrega a domicilio se hacen fotografías para plasmar la satisfacción de un nuevo cliente y se sube a Facebook para activar a personas que se identifiquen con el sentimiento de una nueva adquisición ventajosa para su hijo (Cueva, 2017:1).

IMAGEN 6

Promociones octubre 2017

KÚ

OCTUBRE 2017

POTENCIAMOS LAS HABILIDADES Y DESTREZAS DE LOS NIÑOS PARA UN DESARROLLO INTEGRAL EQUILIBRADO EN CASA JUNTO A SU FAMILIA.

DESARROLLO FÍSICO

DESARROLLO COGNITIVO

DESARROLLO SOCIAL Y EMOCIONAL

PROMOCIONES

CADA UNO DE NUESTROS JUGUETES DESARROLLA MÍNIMO 3 VALORES PEDAGÓGICOS, QUE GARANTIZAN QUE LOS NIÑOS ESTIMULAN SUS DESTREZAS.

MINIHUP

CUBES

DOWS

PROMOCIONES VÁLIDAS HASTA EL 31 DE OCTUBRE DE 2017.

¡CRECIENDO JUNTOS!

(+593)99 6423 056 - INFO@JUEGAKU.COM

WWW.JUEGAKU.COM JUEGAKU

Fuente: Página oficial de Facebook de KÚ, 2017

IMAGEN 7

Sorteos de Facebook



Fuente: Página oficial de Facebook de KÚ, 2017

1.2.2. Estudio de técnicas de venta actuales

IMAGEN 8

Lista de productos de KÚ con precios



	PRODUCTO	PVP	PRECIO FERIA	PRECIO AL POR MAYOR	MÍNIMO DE UNIDADES
75	HUP pizarra grande	165	130	127	8
23	MINIHUP pizarra portátil	65	50	50	10
61	TEEP carpa de colores	155	120	120	10
14	FARMKUBES rompecabezas de la granja	24,9	22	20	10
12,8	BUGGIES X3 carritos x3	35	30	27	10
4,3	BUGGIES X1 carritos x1	12,5	10	10	20
13	KOKOCTER helicóptero x1	15	13	13	20
23,3	BIRU X14 construcción de tela y esponja	49,90	40	35	5
9	BLOCKO X31 construcción de madera	27	25	23	5
19	DOWS X15 construcción de acrílicos	49,90	40	40	5
6,3	DOWS X5 construcción de acrílicos	19,9	17	15	10
1,2	DOWS X1 (CUADRADO)	3,50	3	2,50	10
1,2	DOWS X1 (RECTANGULO)	4,20	3,50	3	10
1,3	DOWS X1 (TRIANGULO EQUILÁTERO GRANDE)	4,50	4	3,50	10
1,40	DOWS X1 (SEMI CIRCULO)	5	4,50	4	10
7,6	SOMA KUBE construcción que forma un cubo	15	13	12	10
3,6	SOFT PILLOW almohadas de 3 formas y colores	9,90	8,80	7	12
8,5	LIBRERO PEQUE librero para la pared	25	23	20	6
33,3	LIBRERO GRANDE mueble para colocar libros	66,60	59,90	55	5

* PRECIOS INCLUYEN IVA

Fuente: KÚ, 2017

La comercialización de los productos se ha realizado de varias maneras: ventas en centros comerciales, en línea mediante redes sociales, y en ferias. La primera tienda física se encuentra en el Paseo San Francisco ubicado en Cumbayá en la juguetería Giro Didáctico, la segunda está localizada en el Centro Comercial Naciones Unidas en una tienda llamada Asiri, la tercera en la misma juguetería en la

sucursal de Plaza del Rancho y la última en Belabú juguetería en Guayaquil y Quito. En estas tiendas se ha identificado que las ventas físicas tienen más acogida cuando una marca es nueva ya que el cliente puede apreciar la calidad y características de los productos directamente, pero la mayoría de padres de familia en el 2018 prefieren hacer sus compras vía internet para ahorrar tiempo y facilitar la decisión de compra (Business model KÚ, 2017:1).

La variedad de productos se puede apreciar en el catálogo virtual que posee la empresa, el cual es enviado a la base de datos de sus clientes para que puedan conocer toda la línea de productos. En el mismo se detallan los juguetes disponibles, los aportes pedagógicos y también la edad recomendada para el uso de cada artículo (Catálogo KÚ, 2017).

IMAGEN 9

Catálogo KÚ: Buggies



Fuente: Catálogo KÚ, 2017

En su página oficial de Facebook el emprendimiento Kú tiene 1500 seguidores, cuenta con fotografías de sus productos y con artículos de interés para padres de familia, con lo que busca crear una red de comunicación de padres dispuestos a invertir en la educación inicial de sus hijos. Se fomenta el desarrollo infantil lúdico para crear distintas capacidades en los niños mediante juguetes que les permitan aprender. De esta manera los padres se animan a comprar en internet al leer la importancia de los juguetes más allá del entretenimiento. El proceso de compra se lo realiza mediante un mensaje en la red social en el cual el cliente hace su solicitud y acuerda una forma de pago y fecha de entrega con el vendedor. El producto se entrega al consumidor en su domicilio para crear un vínculo personal directo entre ambas partes y demostrar el compromiso al dejar instalado el bien adquirido (Sevilla, 23 de marzo:1).

Además está gestión un convenio con tiendas en línea como Linio y Yaestá.com para que los clientes puedan comprar de manera fácil y cómoda los productos de KÚ. Estas plataformas funcionan como vendedores directos que comercializan y entregan el producto al cliente, reciben el pago total y cobran una comisión de aproximadamente el 12% por venta mensual (Sevilla, 23 de marzo:1).

KÚ ha estado presente en varias ferias de productos nacionales, entre las más reconocidas: expomamá, expobebé, fair trade, texturas y colores y vegan day, todas en la ciudad de Quito y los valles. Este método de venta ha sido clave porque los consumidores tienen la oportunidad de ver la calidad de los productos y sobretodo conocer la marca. La forma del stand siempre es como un showroom donde los niños también son invitados a jugar y poder usar los juguetes para probar la interacción del consumidor final con el producto. Como resultado se han obtenido recomendaciones y sugerencias por parte de padres de familia para cambiar algunos detalles. Las ferias son consideradas como una herramienta estratégica de marketing ya que permite aumentar la base de datos de una empresa a nivel local (Muñiz, s/f: 17).

IMAGEN 10

IX Feria artesanal texturas & colores



Fuente: KÚ, 2017

Como campaña de fidelización con los consumidores, se forma constantemente una base de datos con todos los clientes de la marca y se los mantiene informados mediante correo electrónico acerca de nuevos productos, noticias de pedagogía y datos curiosos de juguetes para niños. Además se maneja en Facebook escritos acerca de pedagogía y metodología Montessori con el objetivo que los padres tengan fácil acceso a información en la página de KÚ. También se manejan campañas promocionales con beneficios temporales que se dan a conocer mediante redes o correos masivos a la base de datos general de la empresa y por referidos, y se oferta un descuento o regalo por recomendar la marca (Business model KÚ, 2017:1).

Por otro lado, KÚ pertenece a la comunidad de jugueteros del Ecuador, que es un grupo de emprendedores que se dedican a la constante investigación, desarrollo e innovación de juegos y juguetes. De este grupo forman parte 14 marcas de juguetes ecuatorianos, este grupo de emprendedores se apoyan entre sí con el objetivo de complementar sus productor y darse a conocer con mayor facilidad. Esta comunidad cuenta con una página web y páginas en Facebook, además asisten a varias ferias y eventos sociales compartiendo un stand para todas las marcas. (Comunidad de jugueteros, s/f:1).

Los resultados muestran que las ventas de KÚ en el año 2017 se clasifican en un 50% de jugueterías, 25% de ferias con seguimiento de clientes vía whastapp, 10% solamente por whatsapp y 15% de escuelas. El mayor alcance al segmento de mercado se obtiene por publicidad en redes sociales y los consumidores prefieren adquirir los productos en jugueterías de lugares que frecuentan familias. Se puede observar que las ventas online y offline se complementan, ya que al ser un emprendimiento debe exponerse al mercado pero al mismo tiempo demostrar y dejar que los clientes palpen la calidad de los juguetes (Sevilla, 23 de marzo:1).

Se puede observar que la publicidad vigente que utiliza KÚ es mínima en redes sociales y por marketing físico, no se direcciona a una estrategia de marketing previamente establecido. El método de mercadeo se maneja de manera empírica y tradicional, ajustándose a tendencias con una metodología informal. Las formas de venta, tanto físicas como virtuales se han adaptado al crecimiento del emprendimiento y a la respuesta de los consumidores.

1.3. Estrategias de marketing de HAPE

En este subcapítulo se estudiará la publicidad de la empresa alemana Hape, el manejo de redes sociales y página web, las formas de interacción de su mercado objetivo y los métodos de ventas. Como resultado se verá la dimensión de la empresa en el mercado ecuatoriano de juguetes de madera y se tomará de base para diseñar un plan de marketing adecuado para el emprendimiento KÚ.

1.3.1. Análisis de publicidad actual

Es importante estudiar el funcionamiento y la aplicación de estrategias de marketing en un contexto internacional del mismo sector de la industria para poder usarlo de guía y aplicarlo a un mercado local, es por eso que se en esta parte se detallará la metodología de publicidad que utiliza Hape y los resultados que obtiene. Además se puede identificar competidores locales cuyas formas de publicidad también se pueden adaptar al mercado objetivo de KÚ.

Hape es una empresa reconocida en el mercado de juguetes internacionales que invierte en publicidad online y offline para maximizar el alcance de sus clientes. Se manejan artículos en revistas y medios de comunicación tradicionales como periódicos virtuales a nivel internacional. Además tiene un boletín en el que se comparten noticias acerca de la marca en todos los países a su base de datos y en la página oficial (Hape, 2018).

La página oficial de Hape cuenta con información general de la empresa, historia, noticias, videos, tiendas físicas, ofertas de trabajo y un catálogo de productos clasificados por categorías y líneas de juguetes. Se puede acceder a su marca en todo el mundo con tiendas virtuales en más de 10 países, el dominio es: www.hape.com, y se re direcciona al país de ubicación de la persona que busca. Las fotografías que se usan son de estudio y todas con el logo de la empresa, en cada juguete se especifica la edad recomendada y las habilidades que éste genera en los niños (Hape, 2018).

En redes sociales, la página de Facebook Hape cuenta con más de 55 mil seguidores de todas partes del mundo, además existen páginas por regiones, la de Latinoamérica tiene 1000 seguidores. Mientras que en la página de Instagram la cuenta de Hape Latam cuenta con apenas 616 seguidores a mayo del 2018. Se pueden realizar compras en línea, pero en América Latina se prefieren tiendas físicas. Se utilizan campañas de concursos para obtener participación activa de los seguidores, videos promocionales por producto o línea de productos y fotos de los juguetes. La publicidad es pagada y segmentada a personas con intereses afines. Se

puede apreciar que el alcance en este mercado es menor por medios virtuales, por eso Hape también tiene distribución física directa en más de 50 países a distintas jugueterías (Hape, 2018).

IMAGEN 11

Página de Facebook de Hape



Fuente: Facebook Hape LATAM, 2018

En Ecuador se han identificado dos tiendas que ofertan productos importados de Hape: Giro Didáctico en Quito y Belabú en Guayaquil. Estas jugueterías promocionan mediante redes sociales con la marca y reciben interacciones de los interesados, lo que demuestra que la marca está posicionada en la mente del consumidor, pero por los precios y recargos de importación limitan el segmento de mercado dentro del país. De acuerdo a los datos registrados del MIPRO existen 47 fabricantes de juguetes en Ecuador cuyos ingresos declarados fueron de 17 millones de dólares en el 2016, y existen además 53 importadoras, lo que refleja que el total de importaciones de Enero a Septiembre es de por 1726 millones y superado los 300 millones de productos de reemplazo nacional (El Comercio, 2016).

Las personas que tienden a viajar constantemente pueden apreciar que la marca Hape está posicionada en el mercado internacional y es reconocida por ofrecer

juguetes de madera de alta calidad y con responsabilidad social. Existe una fuerte presencia de juguetes Hape en jugueterías grandes en Europa, Asia y Norteamérica, es por eso que el boca a boca también funciona con este segmento de mercado, los padres de familia comparten consejos y recomendaciones en cuanto a compras para sus hijos.

1.3.2. Estudio de técnicas de venta actuales

En jugueterías como las presentadas previamente se puede apreciar que la muestra en percha de producto de marca Hape es mayor versus productos nacionales por que su calidad y reconocimiento internacional llama más la atención de un segmento de mercado de clase media alta y clase alta en Ecuador, pero los precios se encuentran sobre la producción nacional. Esto es solo un ejemplo de todos los canales de distribución que tiene Hape en Ecuador, además también tiene tiendas virtuales a nivel internacional y se realizan envíos a todo el mundo.

Hape no solo cuenta con una página oficial con tienda en línea, sino que también las jugueterías a las que distribuye extienden el alcance de las ventas virtuales y físicas. Los precios de los productos varían entre 5 USD y 300 USD en la tienda en línea de Estados Unidos y dependen del material, tamaño y edad del usuario.

1.3.3. Análisis comparativo de las dos empresas

Después de un análisis individual del emprendimiento ecuatoriano KÚ y la multinacional Hape se puede concluir que el objetivo de diseño y producción es similar: creación de juguetes de madera que desarrollen destrezas en los niños y que tengan responsabilidad social.

Cada material es escogido estratégicamente y se busca generar el menor impacto medioambiental posible al momento de la fabricación. Al tener Hape más de 30 años de experiencia ha logrado obtener varias certificaciones internacionales que

respalden la calidad de sus productos: ICTI Certificale 2011, CCIB Certificate, ISO 14001, ISO 9001-2008v. Mientras que KÚ es aún una empresa que se ha enfocado en el cumplimiento de la norma INEN 089 que habla sobre la seguridad de los juguetes, en donde el MIPRO realiza ensayos físicos, mecánicos y analíticos, en el Laboratorio del INEN haciendo pruebas que deben tolerar los juguetes para considerarse seguros, como: tamaño, pesos y golpes, además de ponerse en contacto con sustancias químicas con el fin de conocer si son aptos para que los niños jueguen con ellos y los manipulen con seguridad (INEN, 2016:1).

La fábrica principal de Hape se encuentra en Ningbo, China, donde se realiza producción en masa de todos los productos. El tamaño de la industria es de 67,000m² y cuenta con más de 1000 empleados involucrados en la producción y empaquetamiento de los artículos (Hape: 2018:1). KÚ por el otro lado, cuenta con 3 carpinteros con experiencia, quienes elaboran juguetes artesanalmente bajo pedido por unidades de producción. El proceso de empaquetamiento lo elaboran los 3 fundadores, quienes se aseguran de la calidad y presentación del bien. En cuanto a empleados no se involucran a más personas en la fabricación de los juguetes, sino en la venta, donde se incluyen a 2 personas más (Sevilla, 23 de marzo:1).

Los precios de los juguetes de Hape en Ecuador son más elevados que los de KÚ debido a los impuestos que los primeros deben cubrir desde el 2016. Al ser una empresa reconocida y con certificaciones internacionales, su presentación es más elaborada y sus acabados tienen detalles industrializados que la producción artesanal de KÚ no logra al año 2018. Estas características también son variables que influyen en el precio de los productos junto con los puntos de venta. KÚ distribuye a 4 tiendas locales y lo hace bajo pedido, mientras que Hape cuenta con un stock de productos en cada distribuidora lo que facilita y acelera el proceso de compra – venta (Giro Didáctico, 2018).

Hape tiene programas especializados en manejar las campañas de responsabilidad social de la empresa para los empleados y comunidades aledañas a la fábrica para minimizar el impacto de la producción de los juguetes. Además ha

contribuido en la construcción de 3 escuelas en Guizhou, China, con el fin de fomentar la educación en pueblos pequeños y con acceso limitado a la formación (Hape, 2018:1).

Finalmente los materiales de KÚ son nacionales o de fácil acceso localmente, mientras que Hape usa una variedad de madera, entre esa está una línea solamente de juguetes de bamboo, y además todas las partes plásticas que usan son certificadas cumpliendo ciertas normas internacionales. El tratamiento que se requiere para cada tipo de madera en Hape es especializado por tipo de madera, mientras que en KÚ se lo hace en base a pruebas con productos a base de agua para limitar el consumo de químicos tóxicos para los niños como ftalatos¹ (Hape, 2018:1).

¹ Grupo de sustancias químicas sintéticas que se utilizan principalmente en plásticos, sobre todo en PVC, en los que actúan como plastificantes (Greenfacts.org, 2018).

² El hashtag es una etiqueta precedida por el símbolo numeral que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes

TABLA 1

Análisis comparativo de KÚ vs. Hape

	KÚ	Hape
Misión	Construir un entorno educativo en casa mediante su uso como herramientas de complemento para el aprendizaje y desarrollo de los niños, como interfaz de interacción entre padres e hijos a través de la diversión	En Hape estamos convencidos de que el futuro comienza con los niños y pertenece a los niños. Es nuestro deber legarles posibilidades infinitas en vez de problemas insolucionables. Nuestros juguetes se crean con el objetivo de motivarles a jugar, a aprender y a descubrir el mundo en que vivimos. Mediante el emeo de procedimientos responsables, tratamos de dejar este mundo en mejores condiciones de como lo hemos encontrado.
Visión	Establecerse al 2019 como una empresa desarrolladora y proveedora de juguetes, muebles, material educativo y didáctico a través de la demanda de las necesidades del mercado ecuatoriano.	Filosofía: Los juguetes de Hape están hechos, en primer lugar, para los niños. Todos y cada uno de los productos están orientados a estimular el desarrollo de las habilidades del niño. Ni la lengua ni la cultura ni el sexo pueden detener los patrones de juego, porque estos son intuitivos. Lo que para los niños es pura diversión, los padres y educadores lo perciben como un concepto básico de aprendizaje, adecuado a la edad, para adquirir habilidades sociales, sensoriales, físicas y emocionales. El uso de materias primas naturales y pinturas a base de agua, así como la sujeción a estrictas normas de calidad y seguridad, convierte cada juguete de Hape en una inversión que a los niños les encantará y en la que los padres pueden confiar.
Estrategias de marketing	Uso básico de marketing digital, publicidad impresa, mail marketing, marketing de recomendación, merchandising y fidelización.	Marketing indirecto, marketing digital, fidelización, email marketing, anuncios en páginas web, videomarketing, publicidad exterior, neuromarketing.
Canales de distribución	5 tiendas físicas y pedidos en redes sociales	Tiendas físicas en 50 países, tiendas en línea por región
Precios	3,50 USD – 165 USD	5 USD - 300 USD

Fuente: KÚ, 2017, Hape 2018

Elaborado por: Karla Sevilla

Al estudiar la publicidad de Hape, el manejo de sus redes sociales y métodos de venta se puede dimensionar la experiencia de la empresa y su alcance internacional. El tener publicidad y ventas *online* y *offline* maximiza los resultados de ventas y el conocimiento de la marca internacionalmente y representa efectos positivos en el mercado de juguetes de madera. Se puede comparar KÚ con Hape en las certificaciones que tienen, sistemas de producción, precios y materiales utilizados, su visión, misión, estrategias de marketing y canales de distribución para obtener una visión particular de la estrategia de marketing de KÚ versus su competidor #1 internacional: HAPE.

En este capítulo se estudió como antecedente el funcionamiento detallado de la empresa KÚ, sus principios y objetivos. Se describió su línea de productos y plan de marketing activo incluyendo publicidad y métodos de ventas. Se pudo realizar una comparación con Hape para obtener una visión internacional del mismo sector de la industria para poder crear una nueva estrategia de marketing que efectivice los resultados.

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE JUGUETES DE MADERA EN EL ECUADOR

En este capítulo se analizará el mercado objetivo de KÚ: su comportamiento, preferencias y hábitos de los potenciales clientes. Además se realizará un estudio de mercado que permita tener resultados porcentuales de las preferencias de los consumidores del sector de juguetes de madera en el Ecuador. Conocer el comportamiento del segmento de mercado permitirá tener una estrategia real de marketing mejorada para el emprendimiento cuyos resultados se vean reflejados en el incremento de ventas y crecimiento de alcance en el mercado.

2.1. El mercado objetivo de KÚ

Para crear una estrategia de marketing para una empresa es importante identificar las 4 P's de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción (McCarthy, 1960). Es relevante estudiar en detalle las características de los bienes, el precio de venta al público, los puntos de venta, y el tipo de publicidad que se le da para poder promocionar la marca (Chaffey D. , 2008). El mercado objetivo de KÚ fue establecido con ciertas características comunes que identificarían a los consumidores de la marca , los mismos que permitirán estudiar comportamientos de los consumidores en este mercado y así poder proyectar la mejor opción de mercadeo basado en estrategias internacionales de la empresa guía Hape.

Los medios más accesibles para este mercado son las redes sociales, ya que se puede obtener el mayor contacto con el mercado objetivo de KÚ. La Web 2.0 explica cómo los consumidores pasan de ser receptores de información a co-creadores de contenidos para las marcas, y al personalizar los bienes tienen mayor acogida en el mercado (Maqueira, Bruque, 2012:106). Este emprendimiento busca beneficiarse del contenido que pueden crear los usuarios en redes, pero para esto se debe estudiar el comportamiento de los consumidores de la marca y su relación con los productos.

En este subcapítulo se analizarán los antecedentes de cómo funciona la empresa KÚ, sus productos, sus valores, sus objetivos corporativos, su mercado y las necesidades del mismo para posteriormente elaborar un plan de marketing que se adapte a las nuevas tendencias del mercado, dé a conocer la marca e incremente el volumen de ventas a nivel nacional. Al estudiar estos factores de su competidor internacional se pueden adaptar estrategias que funcionan en el mercado internacional y aplicarlas en un contexto local.

2.1.1. Utilidad de los juguetes

Los juguetes que diseña, produce y comercializa la empresa KÚ están enfocados en desarrollar habilidades en los niños de manera lúdica. Se establece que el 63.4% de la población ecuatoriana entre 5 y 15 años afirmaron hacer uso frecuente de computadoras con acceso a internet en el 2016 (INEC: 2016:8). Al evidenciar el alto uso de tecnología en los hogares se puede concluir que el desarrollo de habilidades y destrezas educativas se perfeccionan fuera de casa y se delegan a las instituciones educativas, lo que limita el aprendizaje en los primeros 10 años de vida de niños. Los juguetes se usan para divertirse y para estimular procesos físicos y mentales de los usuarios. El mismo juguete puede tener distintos usos y se puede ocupar en diferentes etapas de crecimiento, dependiendo del material puede tener desde meses hasta décadas de vida útil.

En el 2013 el 8.5% de la población ecuatoriana entre 5 y 15 años poseía un teléfono celular (INEN, 2016:1), lo que demuestra que los juguetes pasaron a un segundo plano, en donde la tecnología es dueña del tiempo lúdico para niños desde pequeños. Los juegos en computador o dispositivos móviles como tablets o celulares para niños desde los 3 hasta los 10 años se enfocan en crear concentración y desconexión de la realidad, y se deja de lado valores como: imaginación, creatividad, motricidad fina, estimulación sensorial, comunicación, socialización, orientación espacial, razonamiento, balance y coordinación, lenguaje y motricidad gruesa. Un estudio publicado por la revista Archives of Disease in Childhood en diciembre del 2015 demostró que el 91% de los padres revelaron que sus hijos menores de 30 meses manipulan, cambian imágenes en la pantalla táctil e interactúan con aplicaciones (Nación, 2017:1).

Los niños entre 3 y 10 años pasan mayor tiempo en sus casas o en centros de educación inicial, en ambos lugares el objetivo es que estimulen su cerebro y desarrollen habilidades diarias. En casa el aprendizaje se relaciona directamente con los valores culturales de la familia, mientras que en el centro educativo depende de la metodología de enseñanza. Los niños hasta los 10 años aprenden todo mediante juegos que incentivan a su mente a trabajar de manera nueva cada momento. La curiosidad es el motor que mueve a los niños a intentar actividades nuevas, que por naturaleza son físicas, pero con las tendencias se han convertido en tecnológicas también, el objetivo principal de un juego es potenciar el uso de herramientas para que ayuden al desarrollo cerebral (Business model KÚ, 2017:1).

Los juguetes que presenta el emprendimiento KÚ se enfocan en cumplir la utilidad de divertir pero al mismo tiempo crear habilidades nuevas en los usuarios y además desarrollar capacidades en distintas áreas promoviendo la educación en casa con una metodología que aparta a los niños de la tecnología, busca crear un vínculo entre el usuario y la naturaleza; y también implementar valores pedagógicos en cada producto (Business model KÚ, 2017:1).

2.1.2. Material de los productos

Los padres dan alta importancia al material de elaboración de los juguetes debido a que la calidad es un determinante en la salud de los niños. Al momento de comprar juguetes se debe tomar en cuenta que los consumidores le dan distintos usos y la manipulación de estos puede variar y tener distintos efectos, por ejemplo: el vidrio no es un material adecuado para los niños ya que al romperse podrían causar cortes o lastimados; el plástico es un contaminante que contiene una cantidad excesiva de químicos; y la madera requiere cierto tratamiento para poder llegar a tener la calidad adecuada para la manipulación de los niños (Business model KÚ, 2017:1).

Los juguetes tienen un ciclo de vida limitado que depende del material, los plásticos tienden a tener menor resistencia en ciertas situaciones y deben ser repuestos con rapidez, por lo que muchos se pueden considerar desechables. Existen materiales alternos con los que se fabrican juguetes como polipropileno, polietileno, PVC o plástico genérico, combinándose todos con aditivos tóxicos tales como los ftalatos y plomo. A partir de marzo del 2017 en Ecuador se implementó un laboratorio para certificar la calidad y seguridad de los juguetes elaborados en el país, este proceso lo realiza el Ministerio de Industria y Productividad junto con la firma argentina Lenor Group, empresa que ha cumplido con los requisitos de las normas ISO/IEC 17065 (Dirección de Comunicación Social Ministerio de Industrias y Productividad, 2017:1).

Los materiales que se usan en los juguetes KÚ son guiados por las distintas líneas de productos que tiene la empresa alemana Hape: madera y textil que generen el menor impacto posible en cuanto a contaminación mediambiental. Los productos que se usan para la elaboración de los juguetes son pinturas y lacas a base de agua o aceite de coco, las cuales no son tóxicas al contacto y manipulación con los niños. Al mismo tiempo estos materiales con sus respectivos acabados buscan brindar utilidad y durabilidad en un artículo ecuatoriano para promover las pequeñas industrias, minimizar las importaciones de estos bienes y además satisfacer la demanda de juguetes en el mercado objetivo (Business model KÚ, 2017:1).

En el 2016 se estableció la norma INEN 089, la cual busca controlar la calidad de los materiales de los juguetes elaborados en Ecuador. El Ministerio de Industrias y Productividad testeará la calidad de cada producto mediante ensayos físicos, mecánicos y analíticos que serán realizados en el Laboratorio del INEN con el objetivo de establecer si los bienes son seguros para la manipulación de menores. Las características a evaluar son: propiedades mecánicas y físicas, inflamabilidad y seguridad (INEN, 2016:1).

2.1.3. Responsabilidad social

La responsabilidad social es primordial en un mercado moderno, es por esto que la consciencia ecológica en el 2018 es un requerimiento en los emprendimientos. El mercado de KÚ se caracteriza por preferir materiales cuyo impacto al medio ambiente sean reducidos en comparación a productos de plástico, ésta es la principal diferencia frente a los competidores. El segmento de KÚ busca minimizar el consumo de plástico, lacas tóxicas y reducción de impacto medioambiental en el proceso productivo de un bien (Business model KÚ, 2017:1).

Los padres cada vez están más conscientes de distintos materiales que pueden afectar a la naturaleza y a sus hijos, desde las sustancias con las que se trata la madera, la pintura, hasta los empaques de bolsas plásticas. Organizaciones internacionales han prohibido el uso de ftalatos en los juguetes infantiles, por ejemplo, que son compuestos químicos que se usan para suavizar los plásticos pero provoca graves daños en el medio ambiente y en la salud de los niños, como cáncer, disfunciones en el sistema endocrino, entre otros.

KÚ tiene como principal programa de responsabilidad social la reducción del impacto medioambiental durante la producción de sus juguetes y además disminuir la marca que distintos materiales químicos puedan dejar en los niños al momento de su manipulación. Plásticos como PVC pueden resultar tóxicos al contacto con los usuarios, por esto se limita el uso de estos materiales en los juguetes.

Por otro lado, se espera también apoyar a la industria local y reducir el porcentaje de bienes importados cuya materia prima se produce en Ecuador. El apoyo a pequeños artesanos como carpinteros y modistas (Sevilla, 23 de marzo:1). La responsabilidad social, al igual que la web y los consumidores, tiene una versión 2.0, en la que se busca mejorar las relaciones de la empresa con la sociedad, maximizar su aporte al desarrollo económico, cultural y medioambiental de un país. La responsabilidad social influye de manera positiva la identidad de la marca y su cuidado con la sociedad. Aquí se encamina una relación entre los grupos de interés y su colaboración con la inclusión (Legrand 2009:1).

2.2. Preferencias de los consumidores de KÚ

Las tendencias del mercado global se han ido encaminado hacia el uso de tecnología y la facilidad que ésta otorga en el proceso adquisitivo de cualquier bien. En Ecuador, las compras en internet en el 2014 bordearon los 500 millones de dólares, a pesar de esto apenas llega a representar un poco más del 1% de las ventas de la región (Caravagno, 2015). En el 2017 el consumidor de juguetes ha pasado de comprar de forma física a comprar en línea todo lo que necesite por la facilidad y rapidez de este medio. En este subcapítulo se describirá los hábitos de los consumidores de KÚ y se analizará su comportamiento con el objetivo de encontrar factores estratégicos para la creación de una propuesta de marketing.

Se ha identificado que el consumidor de KÚ es un consumidor 2.0, que busca recomendaciones de antiguos consumidores en redes sociales para poder decidir cuál es la mejor decisión de compra. La publicidad que refleja usuarios reales, blogs que comparten experiencias de fans de la marca y la interacción directa con la personalización de los productos previos a la adquisición son factores que influyen al consumidor a preferir una marca en relación a otra.

En este subcapítulo se presentarán los hábitos de los consumidores del mercado de juguetes de madera en el Ecuador, los puntos de venta más exitosos en volumen de ventas y la manera en la que cada uno funciona; el comportamiento de los consumidores para poder estudiar sus preferencias y poder encontrar la mejor forma de llegar al segmento de mercado establecido.

2.2.1. Hábitos de los consumidores

Con la evolución de la tecnología los consumidores y sus hábitos también evolucionaron. El comportamiento del consumidor es influenciado por las opiniones de la sociedad. (J.Surowiecki, 2005). Los consumidores de KÚ se dividen en personales y organizacionales: Los consumidores personales son aquellos que compran los productos para uso propio, mientras que los consumidores organizacionales compran artículos para uso de una empresa u otros beneficiarios terceros. El comportamiento

de ambos es el mismo frente a la tecnología, ya que buscan minimizar el tiempo de compra y obtener mayor detalle a través de canales de adquisición directos como aplicaciones móviles, páginas web o redes sociales y crear un consumo cada vez más automático (Schiffman, Kanuk, 2005:8).

Se ha determinado que durante el 2017 el 50% de ventas de KÚ fueron en jugueterías y el 25% en ferias de emprendimiento, pero en el último trimestre del 2017 las ventas por internet incrementaron. Esto se debe a que las ventas en línea de una marca ganan la confianza de los consumidores que ya han evidenciado la calidad de los productos de manera física. En el primer mes del 2018 se incrementaron además las interacciones en la página oficial de Facebook y los pedidos por este medio y también por whatsapp (Sevilla, 2018).

En el 2016 el 44.6% de habitantes de zonas urbanas en Ecuador tenían acceso a internet (INEC: 2016:8). Como resultado se puede observar que los consumidores se comunican con facilidad mediante internet a la hora más conveniente para ellos y realizan su compra por este medio, el producto es entregado en su domicilio y el pago se realiza en efectivo, transferencia o cheque de acuerdo a su disponibilidad. Las compras en línea le dan el poder a los padres de poder personalizar características de los juguetes como elegir los colores o diseños de telas, es por esto que esta modalidad de compra tiene acogida en el mercado objetivo de KÚ.

Al establecer el mercado objetivo los fundadores se instauraron ciertas características conductuales generales que compartirían la mayoría de sus clientes, entre las principales se detallan comportamientos como: gustos, preferencias y hábitos. Los hábitos usuales son: salir en familia los fines de semana, frecuentar centros comerciales, viajar fuera del país cada año, vivir en casas o apartamentos propios y tener ingresos de 3000 USD en adelante por familia. Estos hábitos son factores comunes que se vuelven repetitivos en algunos clientes de la marca, al estudiarlos se pueden crear estrategias que lleguen con mayor facilidad al mercado y

se pueda también maximizar la calidad de la relación directa entre la marca y los consumidores (Business model KÚ, 2017:1).

La interacción de los consumidores con las redes sociales genera un vínculo entre el cliente y la marca, entre más se identifiquen las personas con la publicidad más altas son las probabilidades de que compren los productos. El principal propósito de la aplicación de la Web 2.0 es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la contribución en la producción de contenidos. Además un cliente satisfecho es la mejor publicidad (Kotler, 2012:1), en redes sociales o en blogs los clientes pueden expresar su nivel de complacencia frente a un bien adquirido y así se difunde con facilidad la publicidad de boca a boca, donde cada cliente feliz recomienda una marca y comparte su experiencia con los productos en su círculo social.

2.2.2. Puntos de venta

Haciendo referencia a las cinco fuerzas de Porter, es necesario estudiar los posibles competidores entrantes al mercado, la capacidad de los proveedores, los clientes, los productos sustitutos y la rivalidad de la industria. Al seleccionar puntos de venta para un producto es esencial identificar estas cinco fuerzas (Riquelme, 2015). La selección de tiendas para KÚ es fundamental ya que este mercado tiene competencia indirecta también. Entre estos competidores se puede tomar en cuenta todo tipo de empresas que produzcan juguetes de cualquier material, ya que resta mercado a los juguetes de madera, importadoras de marcas reconocidas internacionalmente y los requerimientos de los clientes en precio, material, utilidad y facilidad de compra.

Hasta el 2018 KÚ ha tenido un manejo estratégico solo de las ventas físicas, y éstas tienen varios factores por analizar: ubicación, ambiente y presentación de los productos. Dentro del local se deben estudiar los lineamientos de exhibición de los bienes ofertados, ya que la zona y visibilidad influyen en la decisión de compra de los consumidores. Al ofertar productos en un centro comercial el precio incrementa en relación al tamaño y la ubicación del local, debido al arriendo que se debe costear

mensualmente, que es un gasto fijo para la juguetería. Los precios suben, pero al mismo tiempo se da a conocer la marca en un lugar que frecuenta su segmento de mercado y se puede tener contacto directo con el producto (Sevilla, 2018:1).

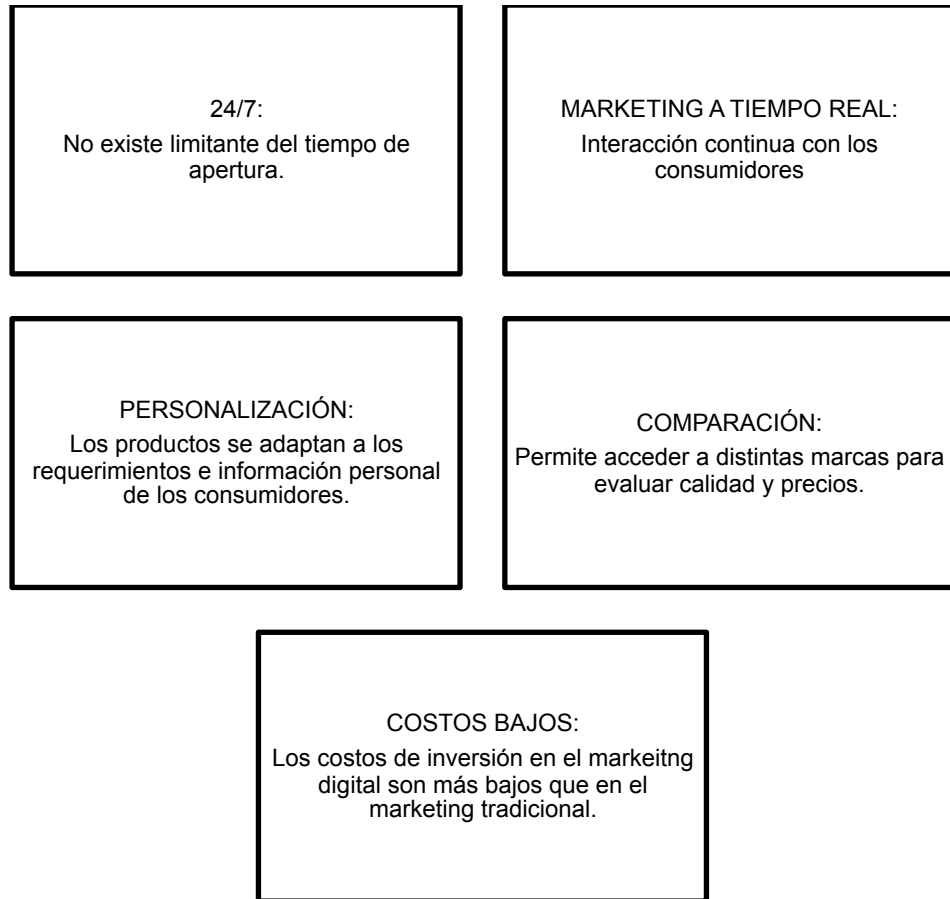
Por otro lado, también se ha promocionado la marca en ferias de emprendimiento que simula un showroom, en el que los consumidores pueden conocer pequeñas marcas locales y evidenciar su calidad, si bien las ventas no equivalen a las de un local comercial, se logra dar a conocer la marca y que los consumidores finales estén en contacto directo con los bienes. En eventos sociales como estos se entregan volantes y tarjetas de presentación de la marca en donde se detallan datos de contacto de los vendedores, los mismos que se comunican con los interesados y reciben pedidos vía telefónica, whatsapp o Facebook y hacen la entrega del artículo personalizado en el domicilio del usuario (Business model KÚ, 2017:1).

Las compras en línea utilizan a la tecnología como herramienta que permite que los productos lleguen a los consumidores directamente. El comportamiento de los consumidores frente a la tecnología busca minimizar el gasto del tiempo, personalizar productos y se elegir el tiempo de compra de acuerdo a la disponibilidad del cliente. Es por esto que las empresas con tiendas en línea deben considerar las necesidades de todo tipo de consumidores para poder aumentar al máximo su alcance y así aumentar sus ventas (Holder, 2008).

El segmento de mercado seleccionado por KÚ responde rápida y fácilmente a estrategias de publicidad en internet, es por eso que el marketing digital es la teoría más adecuada para adaptar a un nuevo plan de marketing para este emprendimiento. En el 2018 startups y pequeñas empresas usan este tipo de mercadeo debido a sus características presentadas a continuación:

GRÁFICO 1

Principales ventajas y características del marketing digital



Fuente: Holder, 2008

Elaborado por: Karla Sevilla

2.2.3. Comportamiento del mercado objetivo

El marketing tiene varias disciplinas, y el comportamiento del consumidor es una de ellas, en esta se busca pronosticar no solo el producto a comprarse, sino también el cuándo, por qué y cuándo se realizarían las compras. Al estudiar todos estos factores con anterioridad se podría manipular la decisión de compra de los clientes y así poder aumentar la frecuencia de ventas de una empresa (Schiffman, Kanuk, 2005:8).

Existen 5 teorías del comportamiento del consumidor presentadas por 5 autores. La primera es la teoría económica de Marshal, que establece que la decisión de compra de los clientes se basa principalmente en el precio del producto. La segunda es la psicológica-social presentada por Vevlen, que determina que el comportamiento del consumidor también está expreso por factores como la personalidad, necesidades y deseos. En tercera instancia se presenta a la pirámide de la jerarquía de las necesidades de Maslow, estableciendo un orden determinado para satisfacer las necesidades: fisiológicas, de protección, de estima y aceptación, de reconocimiento y de autorrealización. Posteriormente, la teoría conductual de aprendizaje de Ivan Pavlov, en la que se ve a la conducta de un consumidor como un proceso que se adapta y cambia con estímulos. La última teoría es la del condicionamiento operante, en la que Thorndike y Skinner describen al comportamiento como el resultado favorable de un estímulo que tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse (Bardales, 2017).

El neuromarketing es una rama de evolución del marketing moderno que estudia el comportamiento cerebral de los clientes para poder influir positivamente en la decisión de compra. Esta técnica de mercadeo aporta a la facilidad de comprensión de lo mercado objetivo y al desarrollo de estrategias de comunicación impactantes y poderosas para el extender el alcance del mensaje de las mismas hasta la mente de los clientes (Blanco, s/f.). Esta metodología de marketing se basa en diversos estudios neurológicos que analizan tres características principales: atención, emoción y memoria.

El mercado objetivo del emprendimiento KÚ son hombres y mujeres de 25 a 50 años casados y divorciados con hijos, sobrinos o nietos de 3 a 10 años. Están domiciliados en distintas ciudades de Ecuador y tienen acceso permanente y constante a internet. Tienen requerimientos altos en cuanto a calidad de productos debido a que conocen marcas internacionales con altos estándares de excelencia. El segmento de mercado elegido por KÚ prefiere comprar juguetes importados por la calidad y reconocimiento de la marca, pero desde que se aplicaron salvaguardias en el Ecuador los precios de productos nacionales cuentan con ventaja competitiva en el mercado, lo que hace que busquen satisfacer esta necesidad con emprendimientos (Business model KÚ, 2017:1).

Es por eso que el marketing digital juega un rol importante, ya que se ajusta a las necesidades de los consumidores y se acerca directamente hacia ellos. Mediante la tecnología los clientes pueden solicitar bienes personalizados, establecer y conservar relaciones entre la marca y el cliente e investigar los patrones de consumo del mercado. Como una solución a la comunicación, los medios digitales son rápidos e interactivos (Schiffman, Kanuk, 2005:8).

Los clientes de KÚ buscan satisfacer las necesidades de adquirir juguetes para sus niños de una manera sencilla, rápida, con productos de calidad y evitar precios elevados. El 75% de los consumidores compran bienes en tiendas físicas ubicadas en centros comerciales o en ferias, mientras que el 25% restante se dividen entre pedidos en línea (Sevilla, 23 de marzo:1). El comportamiento de los consumidores frente a la tecnología, es que la usan como herramienta para facilitar procedimientos que ya se conocen, pero las tiendas en línea tienen ciertas limitaciones también, como la imposibilidad de manipulación y contacto directo del cliente con el producto (Flavian, Gurrea, 2004:47).

En mercados como el de juguetes, la decisión de compra no solo depende del comprador, sino también del usuario, que en este caso es el niño, ya que debe demostrar un vínculo con el artículo para que este sea adquirido (Sevilla, 23 de marzo:1). Teniendo en cuenta que los niños son consumidores con gustos y

necesidades propias (Aristizabal, 2016), es necesario también estudiar el comportamiento de estos consumidores.

2.3. Estudio de mercado

Para poder diseñar un plan de marketing que mejore las situación del emprendimiento KÚ es primordial estudiar las preferencias de su segmento de mercado, es decir, los productos que compran, cuánto pagan por ellos, dónde compran y cómo quieren ser contactados. El principal objetivo es encontrar cuál es el mejor canal de distribución para los juguetes de KÚ en el mercado ecuatoriano. En este subcapítulo se realizarán encuestas a padres, amigos y familiares en general de niños de 3 a 10 años en Quito, Ecuador. A continuación, las generalidades de la encuesta:

- **Población:** 300

- **Muestra:**

$$Z_{\alpha} = 1.96$$

$$N \text{ (población)} = 300$$

$$P \text{ (probabilidad de éxito)} = 0.5$$

$$q \text{ (probabilidad de fracaso)} = 0.5$$

$$e \text{ (precisión)} = 0.1$$

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

$$n = 288.12/3,9504$$

$$n = 72,93$$

Se requiere encuestar a no menos de 73 posibles clientes para obtener una seguridad del 95%.

- **Tipo de preguntas:** 7 de selección múltiple

- **Fecha de la encuesta:** junio del 2018.

- **Medio:** internet

2.3.1. Metodología

Las encuestas son un instrumento que permite tener respuestas reales a problemáticas particulares. Para este estudio de mercado se ha elaborado una encuesta de 7 preguntas de opción múltiple que permita conocer las preferencias de los consumidores del segmento de mercado de KÚ. La información recolectada en una encuesta se obtiene mediante observación indirecta, por lo que siempre hay un margen de desviación estándar (Anguita, Labrador, Campos, 2002). Se escogió este método de investigación de estudio de mercado debido a la rapidez y eficacia de la recolección masiva de datos escogiendo solamente a personas que forman parte de la población del segmento de mercado para diseñar un nuevo plan de marketing para este emprendimiento que se acople al comportamiento de su mercado.

Este estudio es analítico observacional debido a que las variables de interés fueron seleccionadas para conocer el vínculo que existe entre ellos y pueda haber control sobre las variables previamente establecidas (Anguita, Labrador, Campos, 2002). Aquí se priorizó información sobre: ¿En dónde comprar juguetes?, ¿Cuánto pagar por ellos?, ¿Por qué medio adquirirlos por primera vez?, ¿Por dónde comprar una marca si ya es familiar? Y ¿Qué medio es el más adecuado para publicitar nuevos productos?. Estableciendo estas variables se pudieron desarrollar las preguntas adecuadas para este cuestionario.

Esta encuesta es de dimensión temporal transversal ya que se realizó el estudio en un momento dado: junio del 2018. Aquí no se toman en cuenta posibles cambios en el comportamiento de los sujetos, sino que se realiza una sola investigación en un tiempo determinado (Anguita, Labrador, Campos, 2002). Se realizó la encuesta en esta fecha porque representa los datos del período de investigación del mercado del emprendimiento previamente nombrado. Esto permite que la nueva propuesta de un plan de marketing responda a las necesidades que tienen los clientes de KÚ en la primera mitad del 2018, habiendo ya conocido la marca hace aproximadamente 2 años.

Se realizó un muestreo aleatorio simple, ya que este sistema garantiza que todos los componentes de la población tienen las mismas probabilidades de formar parte de la muestra (Anguita, Labrador, Campos, 2002). Desde que KÚ empezó, hasta la primera mitad del 2018 se pueden contabilizar 300 clientes, que representan la población de la muestra. Al tomar este valor de base se pudo calcular una muestra de 73 personas que representarían a las preferencias de la población total y sería suficiente para conseguir los datos requeridos.

Con este método de investigación se realizará un análisis cuantitativo de los resultados para inferir en técnicas de mercadeo efectivas para este mercado. Se razonarán las respuestas porcentuales de cada pregunta en cada opción dada para poder encontrar requerimientos comunes en esta muestra característicos del segmento de mercado (Anguita, Labrador, Campos, 2002). En este tipo de estudios es importante obtener resultados reales y así poder sacar conclusiones para el desarrollo del plan de marketing.

2.3.2. Análisis de muestra

En la primera interrogación se quiere conocer el lugar más común para adquirir juguetes en Ecuador. Las cuatro opciones de respuestas son: centros comerciales, internet, en viajes y ferias de emprendimientos. El 86.3% de la muestra prefiere comprar juguetes en centros comerciales, mientras que solamente el 2.7% los compra online. El 6.8% adquiere estos bienes durante viajes internacionales y apenas el 4.1% en ferias comerciales de emprendimientos.

En la segunda pregunta se habla de presupuestos promedio para comprar juguetes, y el 58.9% gasta entre 10 y 30 USD, en contraste, el 1.37% gasta más de 100 USD. 18 encuestados presupuestan entre 31 y 50 USD para estos productos, que representa el 24.7%. 6.9% de la muestra gasta menos de 10 USD por juguete y el 8.2% entre 51 y 100 USD.

La tercera interrogante hace énfasis en las características más relevantes tomadas en cuenta al momento de adquirir un juguete. Las alternativas propuestas fueron: ubicación de la tienda, facilidad de compra, reconocimiento de la marca y entrega a domicilio. El 49.3% compra un juguete según las facilidades de compra, sin importar la marca o el tipo de tienda versus 0% que elige un juguete por tener entrega a domicilio. 20 encuestados deciden una compra por la ubicación de la tienda, que representa el 27.4%, mientras que el 23.3% por el reconocimiento de la marca.

La cuarta pregunta busca conocer el medio adecuado para publicitar juguetes, aquí se puede evidenciar un acuerdo del 78% a favor de las redes sociales versus 0% por volantes. Apenas el 12.3% de la población prefiere enterarse de juguetes nuevos por anuncios de radio y televisión y solo 8.2% en considera las vallas publicitarias. Posteriormente, se puede analizar que el 1.4% aún prefiere el uso de mensajes de texto.

En la pregunta número cinco y seis se busca conocer si las tiendas físicas tienen la misma importancia que las tiendas en línea. La quinta pregunta habla de cómo las compras virtuales pueden optimizar tiempo, y el 79.5% de la muestra cree que es un ahorro de tiempo poder comprar desde la comodidad de casa, mientras el 20.6% se rehúsa a esta mención. La sexta pregunta hace referencia a las compras en línea cuando la marca ya es reconocida por el mercado, y el 57.6% de clientes prefieren hacer compras en internet y apenas el 42.5% opta por las tiendas físicas.

En la última interrogante se puede observar el medio de compra virtual más usado en el mercado de juguetes de madera. Las opciones fueron: página web, Facebook, instagram, tienda virtual o whatsapp. El 52% prefiere las compras en internet en una página web, 23.3% en tienda de Facebook, 0% en instagram, 21.9% en tiendas virtuales y 2.7% vía whatsapp.

2.3.3. Resultados

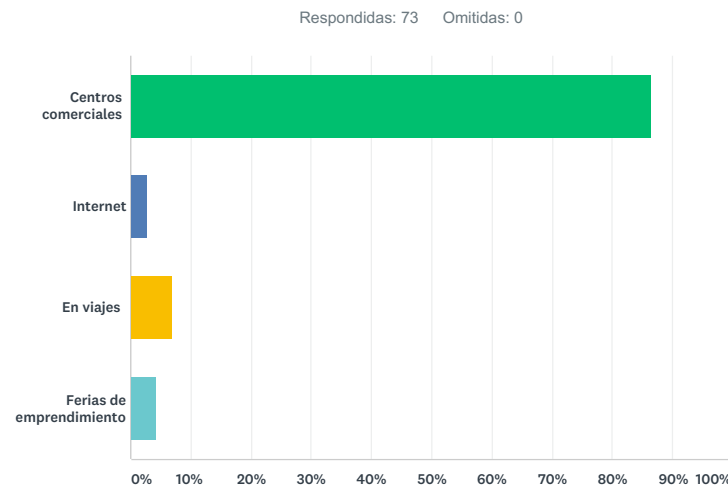
Se presentan los resultados de cada pregunta de manera descriptiva y gráfica para una mejor visualización de respuestas, para este análisis se manejarán los resultados porcentualmente y se usará gráficas de barras. Cada pregunta tiene un total de 73 respuestas equivalentes a la muestra representativa para la obtención de deducciones.

En base a la encuesta realizada se puede observar que el medio de compra más usual para este mercado son las tiendas físicas ubicadas en centros comerciales, esto se debe a la facilidad de acceso, a la manipulación del producto y a la interacción entre el usuario y el bien. El medio que menos se usa en el mercado de juegos de madera es el internet. Esto se debe a que los clientes necesitan utilizar o ver el producto para asegurarse de su calidad y material antes de adquirirlo.

GRÁFICO 2

Resultados pregunta 1

Q1 ¿Dónde usualmente compras los juguetes para tu hijo/a?



Obtenido de: Survey Monkey, 2018

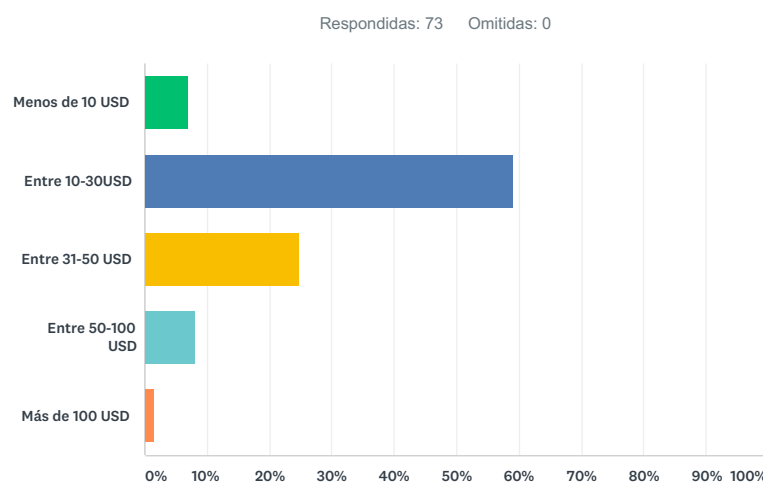
Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

En Ecuador el presupuesto promedio de un juguete de madera está entre 10 y 50 USD, representado por el 83.6% de la población. Esto depende del tamaño del producto y de la marca del mismo, pero solo el 10% está dispuesto a gastar más de 51 USD para este objetivo.

GRÁFICO 3

Resultados pregunta 2

Q2 ¿Cuánto pagas en promedio por cada juguete?



Obtenido de: Survey Monkey, 2018

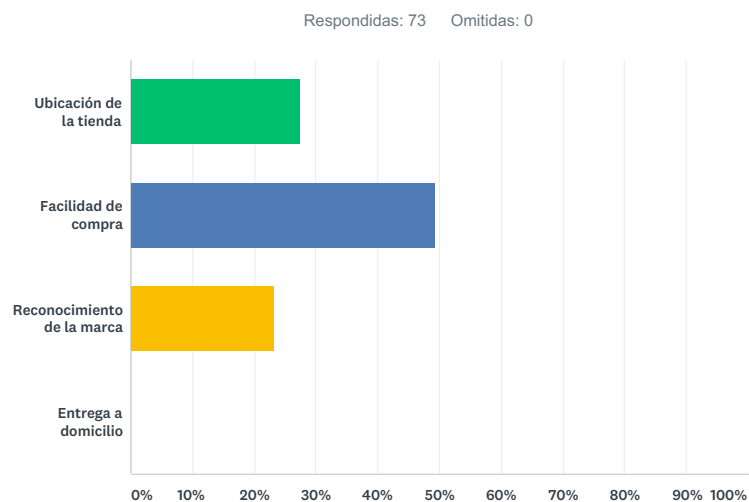
Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

El factor de menor relevancia que se toma en cuenta para comprar un juguete es la opción de entrega a domicilio, esto se da en relación directa al porcentaje mínimo de compras en internet, elementos como la ubicación de la tienda y la facilidad de compra representa un 77%.

GRÁFICO 4

Resultados pregunta 3

Q3 ¿Qué factores tomas en cuenta para comprar juguetes?



Obtenido de: Survey Monkey, 2018

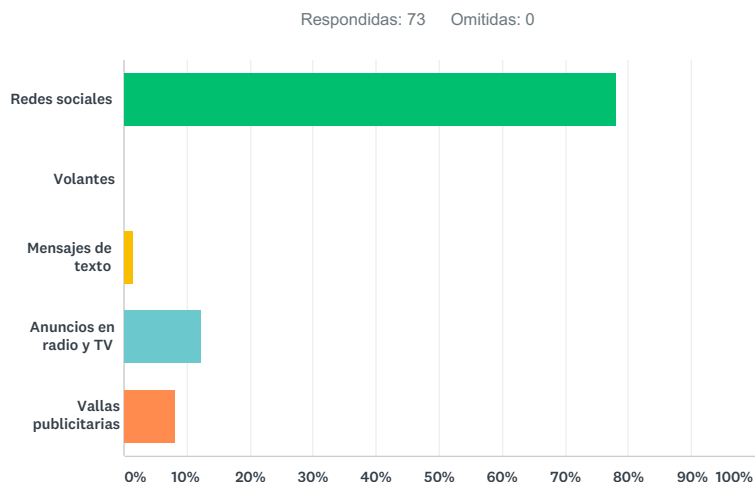
Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

En tema de propaganda, más del 75% de clientes de juguetes de madera responde exitosamente a publicidad vía internet, ya que es el medio con el que mayor contacto tienen a diario. La posibilidad de filtrar anuncios de acuerdo a los intereses de cada usuario permite llegar en el momento que más le interesa una compra de este tipo. Este mercado ya no responde a estrategias de marketing físico como volantes, y en una mínima medida a vallas publicitarias.

GRÁFICO 5

Resultados pregunta 4

Q4 ¿Cómo prefieres enterarte de nuevos juguetes?



Obtenido de: Survey Monkey, 2018

Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

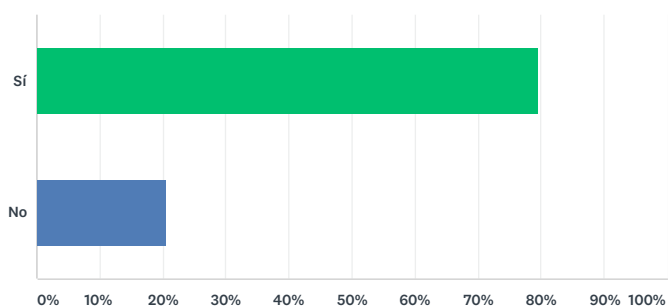
A pesar de que el 79% de la población piensa que comprar en línea es efectivo y un método de optimizar el recurso del tiempo no es la primera opción de compra en un emprendimiento, excepto cuando esté en otra ciudad distante a la del cliente.

GRÁFICO 6

Resultados pregunta 5

Q5 ¿Crees que comprar en línea estos productos te ayudaría a optimizar el tiempo?

Respondidas: 73 Omitidas: 0



Obtenido de: Survey Monkey, 2018

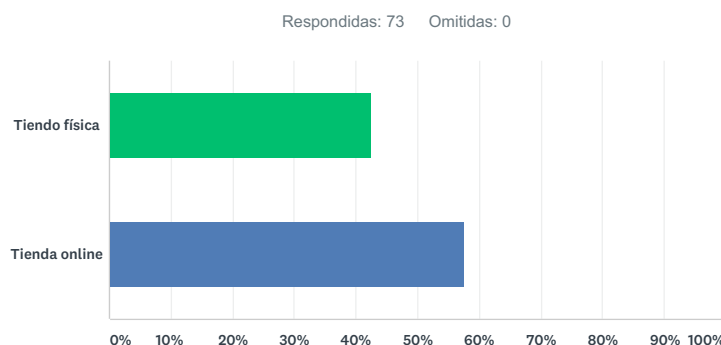
Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

El uso de tiendas físicas versus tiendas virtuales es un asunto equivalente. Aunque el 58% prefiera comprar una marca reconocida en línea, el mercado ecuatoriano no está en la práctica de hacerlo. Esto va en relación a la edad del cliente y el tiempo que invierte en internet en comparación a personas que nacieron en la era tecnológica.

GRÁFICO 7

Resultados pregunta 6

Q6 Si ya conoces la calidad de una marca, ¿dónde preferirías seguir comprando?



Obtenido de: Survey Monkey, 2018

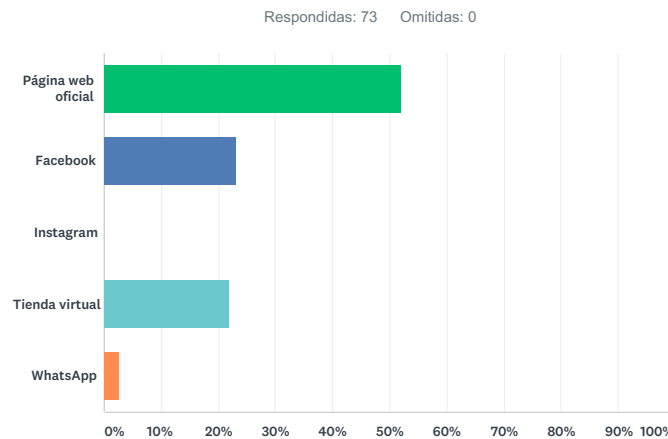
Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

Cuando los clientes de juguetes compran en línea, el 52% prefieren hacerlo en una página web oficial por la confianza que ésta emite. 23% lo hace en la tienda de Facebook y 22% en tiendas virtuales, tales como Linio y Yaestá.com. Instagram evidentemente no es una tienda virtual, pero se usa para dar a conocer la marca.

GRÁFICO 8

Resultados pregunta 7

Q7 ¿Qué medio usas con más frecuencia para comprar en línea?



Obtenido de: Survey Monkey, 2018

Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

En este capítulo se analizó el mercado objetivo de KÚ, los productos que ofertan, las preferencias de los consumidores, hábitos de sus clientes potenciales y puntos de venta mediante un estudio de mercado realizado a una muestra representativa de su segmento de mercado. Con estos antecedentes y estudios realizados se puede proceder a realizar una propuesta de plan de marketing que se adapte a las necesidades del mercado de juguetes de madera en el Ecuador y sea viable para KÚ en el 2019.

CAPITULO III

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA KÚ

En este capítulo se utilizarán los antecedentes de la empresa KÚ complementado con el estudio de mercado y preferencias de los consumidores para la creación de una propuesta de plan de marketing que se adapte a las necesidades del mercado de juguetes de madera en el Ecuador en el 2018 y maximice el alcance de nuevos clientes para también aumentar las ventas. Se utilizarán además estrategias que usa la empresa alemana Hape en el mercado internacional del mismo sector. Se estudiarán tácticas de marketing digital y neuromarketing para integrar los requerimientos del mercado.

3.1. Juguetes de madera con un enfoque en el desarrollo pedagógico de los niños

Este emprendimiento busca combinar el ámbito lúdico con el aprendizaje en casa mediante la producción de juguetes ecuatorianos de madera. Para poder realizar la propuesta de un plan de marketing para esta empresa se ha estudiado el mercado, la competencia nacional y las estrategias internacionales aplicadas al mismo sector con un segmento de mercado similar. Se ha concluido que la mejor teoría de mercadeo a aplicar es el marketing digital por las tendencias, preferencias de los consumidores y su vínculo con la tecnología (Sevilla, 23 de marzo:1).

En la literatura italiana autores como Prandelli y Verona proponen complementar el marketing mix del marketing tradicional con un modelo de 3Cs: contenido, comunidad y comercio. En la primera se analiza la información utilizada para publicidad y redes sociales. En la segunda C se presenta la interacción entre los usuarios y la marca, y su poder de generar contenido de propaganda. En la última, se habla del comercio y las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción (Dominici, 2).

En este subcapítulo se detallará cómo funciona el marketing digital con una base en la Web 2.0 como evolución del marketing tradicional y su relación teórica con el sector de juguetes de madera del Ecuador. Al estudiar conceptos de la Web

2.0 y combinarlos con el comportamiento del consumidor de este segmento del mercado frente a la tecnología se podrá presentar una propuesta de marketing que permita incrementar el alcance de la marca y las ventas a nivel nacional.

3.1.1. Empresa líder en el mercado internacional en un medio tecnológico

La empresa Hape es utilizada como guía para analizar las estrategias de marketing que son aplicadas en el mercado internacional de juguetes de madera. Se ha podido observar que al ser una empresa reconocida y con 32 años de experiencia el mercado responde favorablemente al uso de técnicas de publicidad y venta en internet. El reconocimiento de la marca permite al mercado conocer por experiencia propia o por recomendación de terceros la calidad de los productos de Hape, es por esto que se facilitan las compras en línea, ya que en todo el mundo hay personas que conocen la marca o la han escuchado y podrían comprar sin necesidad de ver el producto físicamente.

La distribución de los productos de Hape a más de 50 países refleja la dimensión de la empresa, es por eso que ha implementado estrategias de marketing a lo largo de su experiencia en el mercado. La empresa ha renovado sus estrategias de publicidad y medios de venta al público con el fin de adaptarse a las tendencias y necesidades de sus consumidores (Hape, 2018). En el mercado internacional el comportamiento de los clientes evoluciona constantemente y los métodos de acercamiento de una marca a sus consumidores son cambiantes.

En 1992 empezó el e-commerce, y se dio paso al intercambio de información personal y comercial vía internet. El primer producto comercializado fue un libreo, y la tienda es ahora Books.com. En 1995 ya se fundaron las que en el 2018 son las principales empresas de compras en línea: Amazon, Ebay y Zappos (Puro marketing, 2014). La facilidad y rapidez en una compra hace que las personas prefieran gastar menos tiempo para comprar un bien si lo pueden hacer en internet.

La web 2.0 permite la interacción activa de los usuarios de internet y su facilidad de participar en el diseño de contenido web de una marca. Los usuarios se convierten en generadores de contenido al crear páginas web dinámicas y modernas (O'Reilly, 2005:225). El hecho de dejar de lado las webs tradicionales hace que el usuario se vea involucrado en el manejo y la creación del contenido disponible en el internet, lo que trae como resultado los encuentros virtuales entre un grupo de personas interesadas por un tema en común. Las redes sociales son un ejemplo de cómo funciona la Web 2.0 ya que los usuarios son los que generan el contenido y controlan la fluencia de uso. El principio de Pareto 80/20 se aplica en el marketing digital, donde el 80% de resultados de contenido se obtiene del 20% de los usuarios. Dentro de la Web 2.0, existe una fuerza similar, a tal punto que el contenido se podría convertir en viral (Chaffey D. , 2008).

GRÁFICO 9

Ejes de acción del marketing digital

Marketing de Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> •Establecer relación entre la marca y los clientes para poder predecir sus necesidades.
Marketing One to One	<ul style="list-style-type: none"> •Entender a cada cliente como un segmento.
Marketing Dinámico	<ul style="list-style-type: none"> •Personalizar la publicidad de acuerdo a las características de los clientes.
Marketing Viral	<ul style="list-style-type: none"> •Lograr que los clientes reciban información que puedan compartir con su comunidad.
Marketing On-Line	<ul style="list-style-type: none"> •Creación de página web •Creación de contenidos online •Formación de una comunidad web
Marketing en Móviles	<ul style="list-style-type: none"> •Compartir contenido de publicidad mediante mensajes de texto, aplicaciones móviles, códigos QR, uso de bluetooth,

Fuente: Castro, 2012
Elaborado por: Karla Sevilla

El marketing digital estudia la evolución de los medios de comunicación que busca comprender la realidad de un mundo virtual, donde la web 2.0 es una herramienta para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing y plan de negocio de una empresa (Castro, 2012:108). Es importante considerar los tres principios de la Web 2.0. El primero centrarse en un servicio de soluciones simples mediante aplicaciones online, es decir, crear un vínculo directo entre la marca y los clientes (Chaffey D. , 2009). El segundo principio involucra al usuario como generador de información y contenido web, donde su retroalimentación es relevante para los nuevos consumidores. El tercer principio, se basa en la creación de modelos de negocios para poder llegar a los clientes sin que requieran gastos significativos (Constantinides & Fountain, 2008).

3.1.2. Pedagogía mediante innovación tecnológica

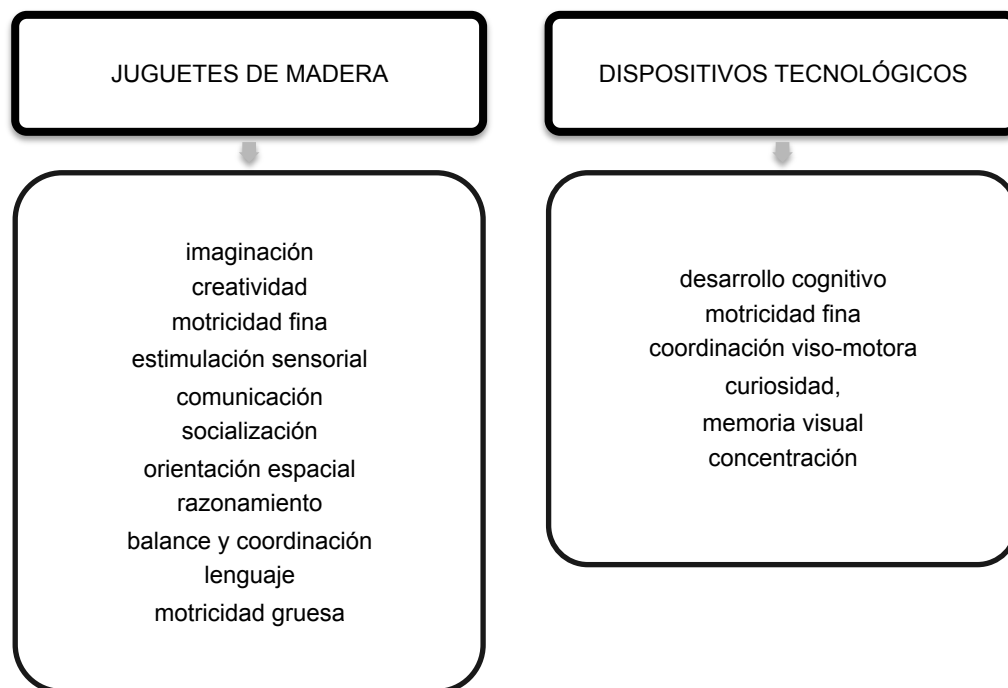
La tecnología se ha convertido en una herramienta para la educación para los niños en escuelas y en casa debido a los efectos de la revolución digital. La manera en la que los niños acceden a información ha evolucionado y ahora se usan múltiples plataformas como tablets, aplicaciones móviles, celulares, consolas, entre otros productos, que tienen la capacidad de generar interacción entre los niños y la tecnología. Las empresas productoras de dispositivos electrónicos han desarrollado juguetes que desarrollan habilidades cognitivas en los usuarios, mejoran motricidad fina, aportan coordinación viso-motora, generan curiosidad, mejoran la memoria visual y aportan concentración en los niños (Publimetro.co, 2017).

La educación no es solo un instrumento de para promover el desarrollo y la socialización de las personas, sino también como un medio de construcción de identidad personal. El uso de tecnologías multimedia e internet brinda el acceso ilimitado a la educación de cualquier tema sin importar el lugar en el que se encuentre el usuario (Coll, Monereo, 2008:76). Al ser común el uso de dispositivos tecnológicos en el segmento de mercado del emprendimiento KÚ se puede realizar una comparación de las destrezas desarrolladas en los niños con tecnología vs. juguetes de madera.

KÚ busca dejar de lado la tecnología como medio principal de aprendizaje en casa para regresar a los principios básicos de la pedagogía, donde los niños aprenden mediante vivencias prácticas y creación de sus propios recursos de entretenimiento (Sevilla, 2018). La pedagogía Montessori es una metodología de educación holística que parte del supuesto de que todo ser humano posee la libertad de buscar de manera activa los estímulos que necesita para su desarrollo de acuerdo a su periodo de crecimiento (Wernicke, 1999:3).

GRÁFICO 10

Habilidades que desarrollan juguetes de madera vs. dispositivos móviles



Fuente: Business model KÚ, 2017, Publimetro.co, 2017

Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

Cuando una marca tiene una tienda virtual no vender un bien, sino la idea de un artículo que satisface cierta necesidad, por lo que el cliente siente el impulso de comprarlo inmediatamente, es por eso que si una empresa cuenta con ventas en línea su alcance al mercado es mucho más eficiente y su rentabilidad aumenta. Frente a la tecnología los consumidores tienen más poder al momento de comprar, ya que pueden comparar precios de manera rápida, evaluar opciones en mercados internacionales también, acceder a información completa acerca de los productos y marcas que buscan, y sobre todo ver recomendaciones de usuarios antiguos que les ayuden a tomar una decisión (Schiffman, Kanuk, 2005:9).

3.1.3. Garantía de una calidad de alto nivel

El mercado objetivo de KÚ son personas que acceden constantemente a viajes internacionales, por lo que han apreciado la calidad de productos de otros mercados (Business Model KÚ, 2017). Es por esto que el objetivo de su diseño y producción es crear bienes al nivel de productos internacionales para que puedan competir directamente en éste ámbito y tener ventaja competitiva en el precio. La calidad de los productos se puede medir por el material, el tipo de químicos aplicados a los productos, la durabilidad y resistencia. Además se puede tomar en cuentas las certificaciones nacionales e internacionales que tiene una marca para respaldar su excelencia.

En Ecuador es importante que una empresa de juguetes cumpla con el requerimiento de las normas INEN 089, ISO/IEC 17065, INEN ISO 8124, INEN-EN 71, entre otras. Estas certificaciones validan calidad, procedimientos, servicios y manipulación de los productos (INEN, 2016:1). Por orden del Ministerio de Industrias y Productividad es relevante que todas las empresas productoras y comercializadoras de juguetes ecuatorianos obtengan estas validaciones de control de producto y calidad.

TABLA 2

Certificaciones internacionales de Hape

ÁREA	CERTIFICACIONES
Seguridad y calidad	EN71 (European norm of toys) ASTM (American Society of Testing Materials)
Laboratorio independiente	ISO 14001
Estándares de calidad	FSC (Forest Stewardship Council) ISO 9001

Fuente: Hape, 2018-07-08

Elaborado por: Karla Sevilla

El concepto de marketing y su aplicación ha evolucionado con las tendencias y se ha adaptado a los requerimientos cambiantes de los consumidores. Prahalad y Ramaswamy profundizaron conceptos de creación de valor, estos autores argumentaron que esto no es solo una responsabilidad para la empresa, sino que se debe trabajar en al co-creación de valor junto con los clientes. Es aquí cuando los consumidores pasan a desempeñar un rol activo e interactivo que logre crear una mejor experiencia para el mercado. (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

TABLA 3

Evolución de los conceptos de marketing por la American Marketing Association

AÑO	CONCEPTO
1937	Negocios de bienes y servicios de la producción al consumo
1960	Negocio de bienes y servicio desde los productores hacia los consumidores
1985	Proceso en el cual se planifica la producción y comercialización de un bien o servicio, se estudia el precio, la plaza y la promoción con el fin de satisfacer necesidades individuales y colectivas.
2004	La creación de procesos para entregar a los consumidores valor de un bien o servicio beneficiando a la organización y a sus stakeholders.
2008	EL conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar información sobre publicidad que da valor a los consumidores, socios y sociedad.

Fuente: Gana D., Ibáñez M., Toledo F. (2015)

Elaborado por: Karla Sevilla

3.2. Importancia de redes sociales en el mercado nacional de juguetes de madera

El constante uso de la tecnología en la revolución digital internacional hace que la atención de los compradores esté pendiente de los medios de internet buscando satisfacer sus necesidades. El 80% del segmento de mercado de KÚ prefiere recibir noticias de nuevos juguetes, consejos pedagógicos y aprendizaje en casa vía redes sociales, esto se da porque es un medio de fácil acceso y otorga el poder a los clientes de elegir cómo, cuándo y dónde comprar nuevos bienes, además la publicidad en redes sociales se clasifica de acuerdo a preferencias de cada persona, y al ser personalizado tiene mayores efectos positivos, que se traducen en compras.

Existen varias maneras de aplicar la Web 2.0 en el mercado ecuatoriano de juguetes de madera: Primero está el adecuado uso de redes sociales como un medio masivo, barato y efectivo de compartir publicidad. Las redes sociales tienen un alcance ilimitado y segmenta a la sociedad con características establecidas por la empresa. Después están los blogs como medio para compartir información entre consumidores antiguos con consumidores nuevos, discutir sobre temas de interés común y llegar a recomendar la marca de manera subconsciente. Y las tiendas en línea que permiten personalizar los productos antes de adquirirlos y también se fomenta la interacción entre los clientes y la marca.

Este subcapítulo describe la aplicación del marketing digital para la empresa KÚ, se establecerán las estrategias de publicidad y venta que se recomiendan ser aplicadas para aumentar el conocimiento de la marca y crear un vínculo entre los clientes y los productos. Debido a la alta importancia de las redes sociales en el mercado de juguetes de madera se propondrá un plan de marketing digital que se acople a los requerimientos del mercado tomando como base estrategias internacionales del mismo sector.

3.2.1. La accesibilidad a los productos

Entre más fácil sea el acceso a la marca, más fácil será el proceso de compra y conocimiento de la misma en el mercado. Una vez analizado el comportamiento de los consumidores del sector de juguetes de madera en Ecuador, su comportamiento de compra, uso y factores internos y externos que influyen en la adquisición del producto, se puede predecir sus preferencias de compra y cómo poder incrementar el alcance de la marca. Las redes sociales son el primer influyente de alta importancia en este mercado debido al constante uso y fácil acceso a las mismas. A partir del 2009 la web empezó a desempeñar un rol elemental en el comercio, y con eso las redes sociales, aplicaciones y sitios web que permitan interactividad de los usuarios con los productos (O'Reilly, s/f).

Las redes sociales permiten medir el alcance que desea obtener cada marca con cada publicación que hace, además de también segmentar las personas. De

esta manera este medio de mercadeo permite tener mayor control sobre la publicidad que los clientes quieren recibir, destacar y compartir (Caldevilla, 2010: 56). La capacidad de diferenciación de una marca en el medio de internet otorga facilidad para que los consumidores recuerden con la frecuencia necesaria la marca y su publicidad.

Toda empresa que utilice publicidad en forma de respuesta directa mediante estrategias tradicionales o digitales y que mantenga una base de datos de sus clientes, está utilizando marketing directo (Baker & Hart, 2008).

3.2.2. La modernidad y competitividad de la marca

Entre las principales estrategias de marketing que pueden ser útiles para KÚ están: Compras en la web de juegaku.com con una opción de personalización de colores de los productos, así cada usuarios se verá en la libertad de diseñar un producto único y hecho en base a sus requerimientos. Además los clientes de la tienda de la página web y de la tienda de Facebook podrán escoger el lugar de envío al que recibirán el juguete. Estos factores permitirán una ventaja competitiva para los consumidores que prefieren seleccionar un juguete de acuerdo a un estilo y color particular que se adapte a su decoración o preferencias (O'Reilly, s/f).

Por otro lado se recomienda diseñar un blog de padres, basándose en la idea previa que se usa en la página de Facebook en el 2018, pero en un sitio independiente. Aquí se compartirán artículos relacionados con pedagogía, aprendizaje lúdico, enseñanza en casa y juguetes no tecnológicos. Se invitará a participar de este blog a cada cliente nuevo mediante una carta de invitación que se entregará con cada juguete adquirido. De esta manera todos los clientes de KÚ conocerán este medio de comunicación para compartir consejos familiares mediante la creación de un vínculo familia directo con la marca.

Además se podría mejorar la campaña de fidelización existente con un boletín de noticias mensual, con noticias de la marca, actualizaciones, ofertas dirección de las tiendas virtuales y físicas, datos curiosos de la marca y productos nuevos. Este boletín podría ser entregado vía mail a cada cliente de la base de datos con el objetivo de mantener una relación con los consumidores y mantener a la marca en la mente del mercado. Con envíos de correos electrónicos masivos se puede medir la cantidad de personas que interactúa con el boletín: abriendo el mensaje, dando clics o incluso ingresando a los hipervínculos incluidos.

La modernidad de la marca crea ventaja competitiva en el mercado porque los clientes se identificarían más con la marca debido a su constante interacción con la misma mediante estas estrategias. La implementación de estas medidas de publicidad permitirán incrementar el alcance de la marca y esto se verá reflejado en las ventas tanto físicas como virtuales.

3.2.3. Publicidad directa a los consumidores

Se recomienda crear publicidad directa a los consumidores antiguos y potenciales clientes para que se generen ventas en menor tiempo y a mayor volumen (Lipsman, 2015). Estas propagandas deben dividirse en dos tipos: publicidad KÚ y publicaciones generales. En el plan de marketing existente de KÚ se usa publicidad pagada en Facebook para fotos de productos y ferias, pero se sugiere que se invierta en temas diferentes que llamen la atención del mercado objetivo de la empresa, como consejos de educación, pedagogías alternas, educación en casa, importancia del aprendizaje padres-hijos, entre otros. El objetivo fundamental es abordar al mismo mercado desde otro sentido para poder maximizar el alcance de los clientes.

Se sugiere también ampliar el alcance en redes mediante la creación de una página de Instagram, ya que es una red social en tendencia en el 2018. Para cada red social es necesario tener varias estrategias de marketing, ya que el mercado objetivo es diferente. Un instrumento útil en esta red son los influenciadores, que son personas con masivas cantidades de seguidores que tienen poder de influir en las decisiones de compra de los usuarios. El objetivo principal es tener la mayor cantidad

de seguidores posibles para poder difundir la publicidad e información a un mayor número de clientes potenciales (Sauch, 2015).

La creación de hashtags² como herramienta de marketing digital tiene acogida en el mercado y es de fácil medición. Estas etiquetas permiten direccionar a un público objetivo a una tendencia y agruparlos por preferencias y prioridades. En Facebook e Instagram se manejan distintas tendencias, pero es importante crear campañas de publicidad con su respectivo hashtag para poder medir el número de personas que participan de esa campaña (Farucci, 2016).

Adicionalmente, se debe incrementar la inversión en publicidad para redes sociales, mensajes de texto, correos electrónicos y whatsapp. Al realizar esta propuesta se incrementaría la cantidad de personas que conocen la marca y sus productos. Un adecuado uso de redes se puede obtener contratando un community manager³, que es un especialista en manejo de redes de una empresa (Castello, Martínez, 2010). Los contenidos deben publicarse en días específicos y a cierto horario de acuerdo al estudio del comportamiento de los consumidores de KÚ frente a Facebook específicamente.

Por otro lado, el uso de videos con usuarios reales acerca de lo que piensan de sus juguetes KÚ aportaría a la publicidad en redes sociales, ya que sus familiares y conocidos harían viral el contenido y la marca incrementaría su alcance a bajos costos. Los videos podrían incluir escenas en la que los usuarios reciban el juguete, lo usen por primera vez o cuando lo compartan con algún amigo o familiar cercano. En los videos se debe mostrar claramente la marca de los juguetes y la utilidad de los mismos. En los juguetes de primero y segundo nivel de ergonomía se pueden realizar los videos en el lugar de compra, mientras que para los juguetes de tercer nivel de ergonomía es relevante que sea en su domicilio para que se refleje la adaptabilidad del producto a un ambiente personalizado.

² El hashtag es una etiqueta precedida por el símbolo numeral que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en redes sociales

³ El encargado de escuchar a la comunidad virtual y relacionarse con ella en nombre de la empresa mediante la respuesta de mensajes y solicitudes (Castello-Martínez, 2010:84)

Otro tema con aporte a la publicidad de la marca serían convenios con escuelas, en donde se puedan usar los productos de KÚ para ambiente de entretenimiento, así se puede expandir el mercado de manera directa. Los padres podrían comprobar qué tan efectivo es el juguete y la relación que tiene su hijo con este. Al publicar contenido con el nombre de la institución educativa se puede aumentar el número de seguidores y aumentar la red de clientes potenciales con facilidad. Al mismo tiempo, las páginas de las escuelas pueden publicar este contenido mostrando la marca de los productos con el mismo objetivo, pero al mismo tiempo demostrar que tienen un compromiso con la responsabilidad social al generar desarrollo pedagógico en momentos lúdicos.

3.3. Compras en línea

Si se espera maximizar el alcance de la marca e incrementar las ventas de manera potencial es importante ofrecer más de una forma para comprar los productos. Después de estudiar el mercado y de testear los productos en el mercado es fundamental implementar más de un método de compra para facilitar el acceso de los consumidores a la marca. En KÚ se han realizado un 75% de las ventas en tiendas físicas en sus dos años de funcionamiento, pero el estudio de mercado refleja que no es la única manera en la que prefiere ser abordado con información de compra.

Las compras en línea funcionan como complemento en los emprendimientos, ya que es un medio barato de promocionar la marca y al mismo tiempo involucrar a los clientes para recomendar la calidad de productos. El consumidor de KÚ está identificado como un consumidor 2.0, que está pendiente de los anuncios en redes sociales, pero al mismo tiempo quiere compartir su experiencia de compra y escuchar experiencias ajenas antes de tomar la decisión de compra.

En este subcapítulo se presentarán varias opciones de compras en línea para KÚ. Primero se buscará mejorar la efectividad de las estrategias utilizadas, como

whatsapp y Facebook, pero también se presentarán nuevas ideas para generar ventas. Estas nuevas estrategias recomendadas se basan en las que están siendo aplicadas por Hape en un mercado internacional y son viables en un contexto local.

3.3.1. Medio de venta rápido y adaptable a los consumidores

En primera instancia se recomienda que KÚ cree un sitio web oficial de la marca con el dominio: Juegaku.com. En esta página se podrá conocer sobre la marca, las certificaciones, su filosofía empresarial, valores, productos y precios. Es primordial que la página cuente con una tienda en línea que permita hacer un pedido personalizado y corbo virtual con facilidad. Este medio de venta es rápido y adaptable a los consumidores, ya que pueden acceder cuando deseen, agregar artículos en el carro de compras a cualquier momento y pagar cuando mejor les convenga.

Por otro lado, se sugiere mejorar la tienda en línea de la página de Facebook, publicar el catálogo de productos completos y aumentar la opción de personalización de colores de los juguetes. Mediante esta tienda virtual se pueden realizar compras directas pagando con tarjeta de crédito y detallando la dirección de envío. Al tener disponible toda la línea de productos en esta página se puede dar a conocer todos los productos con sus precios para que las personas interesadas sepan ya el rango de precios. Adicionalmente, se va a detallar direcciones de las tiendas físicas para los clientes que prefieran conocer los productos.

Además, se recomienda adaptarse a las tendencias de ventas en redes sociales, un método estratégico y funcional son los sorteos constantes. Una manera sencilla de activar a la comunidad online es haciendo que participen en concursos regularmente. KÚ anteriormente ha realizado un solo sorteo en Facebook, se recomienda mantener esta estrategia y hacerla constante para mantener activada la red social y al mismo tiempo generar publicidad.

GRÁFICO 11

Plan de métodos de venta para KÚ



Elaboración: Karla Sevilla

Para las formas de pago en línea se han identificado varias plataformas que tienen acogida en Ecuador, entre las más reconocidas están: Payphone, Paypal, Kushki y Payclub. Estos métodos se pueden usar en cualquier tienda online o física con tarjeta de crédito y se debe pagar un porcentaje de comisión de las ventas. Kushki es la empresa que maneja menor tarifa por transacción, siendo éste de 1.5% y \$0.50 + IVA (Kushki, 2018), es por eso que podría ser la forma de cobro más adecuada para este emprendimiento. Además se toma en cuenta que el sistema que se ha venido usando en KÚ hasta el primer semestre del 2018 es transferencia bancaria, por lo que se manejarían por ambos métodos.

3.3.2. La oferta de productos lúdicos y estimulantes

KÚ debe manejar un estilo de venta físico mejorado también, en donde sus espacios demostrativos de los juguetes sean como showrooms y el estilo de éstos pueda variar de acuerdo a temporadas y donde los usuarios puedan interactuar con los productos directamente. Al ser juguetes que promueven la educación y desarrollo de capacidades, es relevante que los padres puedan apreciar la facilidad con la que los niños pueden aprender de manera independiente y lejos de la tecnología. Estos espacios deben tener una organización que motive la estimulación y el aprendizaje lúdico en los usuarios.

Este emprendimiento debe renovar su línea de productos constantemente para mantener el interés de su mercado. No solo crear nuevos juguetes, sino también actualizar y diseñar versiones más modernas de sus productos existentes. Por ejemplo, se puede sacar una línea completa de productos que tenga un estilo en particular con el objetivo de que combine todo en color de madera y textiles.

También se puede agregar un servicio adicional de decoración de espacios infantiles con un enfoque pedagógico y lúdico al mismo tiempo. Abordar otros subsectores del mercado hace que los clientes potenciales puedan conocer más rápido la marca y además encontrar sus bienes y servicios con facilidad. Al estar presentes en más de una oferta comercial es más posible estar en la decisión de compra de los clientes.

En complemento, se puede crear un simulador 3D para diseñar áreas con todos los productos de la marca disponible en la página web. Cada cliente desde su cuenta virtual de KÚ podría tener acceso a este servicio, en donde podrían combinar más de un juguete en un mismo espacio y ver cómo quedaría en el espacio de juegos o el dormitorio de su niño. Al ver este simulador los consumidores pueden sentir la preferencia de comprar todos esos productos e incluso contratar el servicio de decoración de espacios también.

En recompensa a clientes frecuentes, se puede crear una tarjeta de beneficios especiales para que con cada compra, dependiendo del precio del juguete que compran, acumulen puntos que se pueden canjear posteriormente con crédito para sus juguetes nuevos. Esto se lo puede realizar mediante una cuenta personal en la página web que se vincule con la tienda virtual, para que cada cliente pueda ver sus puntos disponibles y cuándo puede canjearlo con dinero.

Una nueva metodología para activar al consumidor 2.0 es realizar encuestas en redes sociales o en el blog sobre el siguiente juguete que se va a producir

(características, materiales, tamaño y estilo). Al crear el sentimiento de inclusión en el cliente sobre las decisiones y los procesos de la marca se identifican e involucran más. Implicar a los consumidores de este segmento es clave porque forman parte del procedimiento de diseño y producción de los juguetes para sus niños.

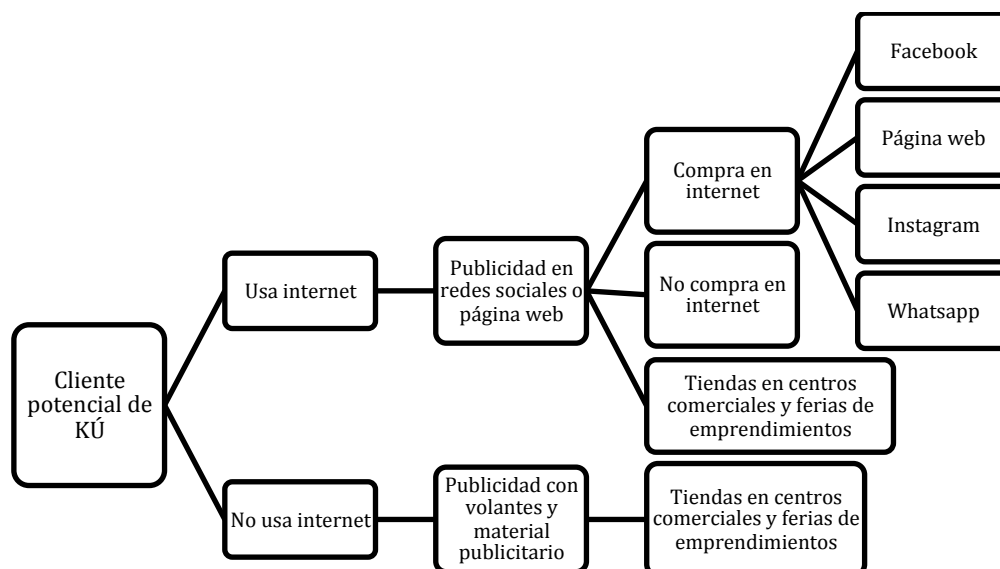
3.3.3. Fomentar creatividad mediante la variabilidad del medio de venta

Las estrategias de marketing de una empresa deben ser creativas, heterogéneas y sobretodo responder al comportamiento de sus consumidores. Al permitir que el cliente elija el medio de compra y ofertar más de una alternativa para hacerlo se eliminan limitaciones al momento de la decisión de compra. En el caso de KÚ, los clientes potenciales pueden seleccionar cómo, cuándo y dónde comprar:

- Tienda física: Centro comercial o feria de emprendimiento.
- Tienda online: Facebook, página oficial o whatsapp, personalizando su producto.

GRÁFICO 12

Compras de KÚ



Elaborado por: Karla Sevilla

Con esta variedad de métodos de venta y publicidad digital la empresa alemana de juguetes Hape ha crecido potencialmente por 32 años. KÚ oferta productos con la misma calidad, con un proceso de elaboración artesanal que limita la producción en masa, pero tiene una ventaja competitiva económicamente.

Los resultados que tiene Hape con estas estrategias de venta han permitido que expanda su mercado a nivel internacional eliminando barreras de idiomas, cultura y creencia. Tiene fábricas en más de 3 países con el objetivo de abaratar costos de producción y maximizar utilidad, permite comprar en línea internacionalmente eliminando barreras de disponibilidad de productos en distintos países, tiene una imagen de responsabilidad social para con la sociedad, es una fuente de empleo a nivel global, y es responsable con el medio ambiente y el uso de materiales tóxicos en sus productos. Estas características son substanciales en el mercado internacional de juguetes de madera (Hape, 2017).

En este capítulo se pudieron utilizar los antecedentes de la empresa KÚ, el estudio de mercado, estudio de preferencia de los consumidores, estudio de productos y publicidad de Hape y análisis del plan de marketing de Hape para realizar una propuesta de plan de marketing digital que sea efectivo y se adapte a las necesidades del sector de juguetes de madera en Ecuador al 2018 para maximizar el alcance de nuevos clientes y aumentar las ventas.

VI. ANÁLISIS

En este trabajo de investigación se estudiaron dos estrategias de marketing: neuromarketing y marketing digital, pero se encontró que el mercado objetivo del emprendimiento KÚ responde exitosamente al marketing digital, ya que prefieren conocer sobre nuevas ofertas del sector y comprar juguetes de madera mediante internet siempre y cuando ya conozca la marca y la calidad de los bienes. Por lo tanto el método de mercadeo más efectivo para esta empresa en el 2018 se alinea a la teoría web 2.0. Durante la investigación se encontraron diversos elementos que serán descritos a continuación:

Como antecedente se estudió el funcionamiento detallado de KÚ. Los productos que diseñan, producen y comercializan son para niños entre 3 y 10 años, pero los clientes son adultos que tienen acceso a internet. Las estrategias de publicidad que utiliza hasta el 2018 están enfocadas en un uso básico de redes sociales, volantes y tarjetas. Los medios de venta son 5 tiendas físicas: Giro Didáctico, Asiri CCNU, Asiri Plaza del Rancho, Belabú Quito y Belabú Guayaquil. Además se reciben pedidos en Facebook y whatsapp para posteriormente ser entregados a domicilio. Los métodos de pago son tarjetas de crédito o débito en centros comerciales y efectivo, transferencia o depósito en los otros medios de venta. Los consumidores de KÚ manejan redes sociales a diario, por lo que prefieren ser contactados por estos medios o en tiendas de centros comerciales, es por esto que se maneja una base de datos con todos los clientes y se comparte con ellos información de la empresa vía correo electrónico.

Esta empresa tomó de guía la empresa alemana Hape, que tiene el objetivo de crear juguetes que desarrollen habilidades en los usuarios y al mismo tiempo generen el menor impacto posible en el ecosistema. Estos juguetes tienen como inspiración metodologías de pedagogía alternas como Montessori, donde los niños son tomados como seres holísticos capaces de aprender solos mediante actividades lúdicas que se relacionen directamente con sus intereses.

Hape empezó en Alemania en 1986 creando juguetes con materiales vinculados con la naturaleza: como bamboo y otros tipos de madera. Además buscaba minimizar el uso de plástico y químicos tanto en producción como en empaque. Toda su línea de juguetes se enfoca en desarrollar capacidades cognitivas en los niños aportando aprendizaje de manera lúdica desde el nacimiento hasta los 10 años de edad. Esta empresa al 2018 cuenta con proyectos de responsabilidad social en Guizhou, donde tiene 3 escuelas fomentando la educación. Hape distribuye a jugueterías de más de 50 países, entre esos Ecuador. Los precios de sus productos no son competencia para juguetes de producción nacional debido a los aranceles de importación.

Este trabajo de investigación permitió concluir que el plan de marketing que utiliza la empresa KÚ hasta el primer trimestre del 2018 es tradicional y de manera empírica, sin ningún sustento estratégico previo. Se pueden corregir ciertas estrategias para obtener resultados más eficientes y también crear nuevas estrategias para no dejar un vacío en el mercado que limite las ventas. Para mejorarlo se estudiaron estrategias de neuromarketing, marketing digital y benchmarking con la empresa alemana Hape. Las contribuciones principales se presentan en la combinación de estas estrategias para la reformulación de una propuesta de plan de marketing mejorado que permita perfeccionar el rendimiento del emprendimiento ecuatoriano.

Por otro lado, las estrategias de marketing han evolucionado con las tendencias, y la tecnología y el uso de redes sociales son un influyente importante en este segmento de mercado. Para esto se han estudiado 5 teorías del comportamiento del consumidor: económica, psicológica-social, jerarquía de las necesidades, conductual de aprendizaje y del condicionamiento operante. Los clientes de KÚ se caracterizan con estos 5 tipos dependiendo de la relación que tengan con el usuario del juguete: padres, amigos o familiares. Para la elaboración de la propuesta de plan de marketing se tomaron en cuenta los distintos comportamientos que pueda tener un cliente potencial de la marca y se estudiaron 2 tipos de marketing: neuromarketing y marketing digital.

El neuromarketing es una rama de la evolución del marketing moderno en la que se estudia el comportamiento cerebral de los clientes con el objetivo de predecir e influir en la decisión de compra. Esta técnica se puede utilizar en varias áreas del marketing: en estudio de mercado, investigación de comportamiento de clientes, validación de comerciales de televisión, diseño de productos e impacto de publicidad (Mejía, 2012). El neuromarketing aporta a la facilidad de comprensión de lo mercado objetivo y al desarrollo de estrategias de comunicación impactantes y poderosas para el extender el alcance del mensaje de las mismas hasta la mente de los clientes (Blanco, s/f.). Esta metodología de marketing se basa en diversos estudios neurológicos que analizan tres características principales: atención, emoción y memoria.

En contraste, la Web 2.0 permite la interacción activa de los usuarios de internet y su facilidad de participar en el diseño de contenido web. El rol de los usuarios viene a ser el de generadores de contenido en una comunidad en línea y deja de lado las páginas estáticas para formar unas más dinámicas y modernas que se ajusten a las necesidades de los consumidores (O'Reilly, 2005:225). Esta relación activa que se genera entre el cliente y la marca genera lazos de confianza que hacen sentir al consumidor importante para la empresa, por lo que afecta en la decisión de compra de manera positiva (Fitcher, 2007). El marketing digital permite además personalizar el contenido de acuerdo a los intereses del cliente, lo que genera que el producto pueda venderse solo (Druker, 2009). El padre del marketing moderno, Philip Kotler en su teoría hace énfasis en el poder que poseen los clientes en una era tecnológica.

Las contribuciones del estudio de mercado realizado permitieron un acercamiento real de las preferencias de los consumidores del sector de juguetes de madera en el Ecuador. Se complementó el estudio de teorías como la evolución del marketing tradicional, neuromarketing y marketing digital, y se aplicó conceptos específicos de Web 2.0 en la propuesta de marketing para el emprendimiento ecuatoriano y además reformulación en los métodos de venta física y virtual.

El plan marketing de una empresa debe estar alineado con las necesidades de sus clientes y además responder los requerimientos de su mercado, para esto se debe estudiar sus preferencias y comportamiento. En el estudio de mercado que se realizó con encuestas al mercado objetivo de KÚ en junio del 2018 se encontró que los clientes de KÚ son consumidores 2.0. Las personas se enteran de productos y marcas nuevas por redes sociales, pero las compras en línea no son viables para emprendimientos, ya que los potenciales clientes requieren manipular y observar la calidad de los bienes para poder confiar en la marca, es decir, los consumidores de juguetes de madera en el Ecuador responden a publicidad online pero prefieren comprar en una tienda física.

En la propuesta de marketing presentada para KÚ juguetes de madera, se creó un enfoque particular en marketing digital ya que éste responde efectivamente al comportamiento del consumidor. Para esto se estudiaron varias estrategias importantes en publicidad y ventas; y se tomó como guía la empresa alemana Hape y estrategias internacionales aplicadas a un contexto local en este sector de la industria. Las herramientas indispensables para el plan de marketing renovado de KÚ son: Manejo de base de datos para estudiar el ciclo de vida de un cliente y establecer una relación directa entre la marca y el consumidor. Uso de redes sociales con respuesta inmediata para crear comunicación eficiente entre la marca y el cliente. Involucramiento del mercado para la toma de decisiones comerciales de la empresa permitiendo que los clientes se identifiquen con los productos y el proceso de diseño y comercialización.

Se pudo identificar que las compras en línea no son aceptadas en emprendimientos, pero al otorgar la decisión del medio de compra al cliente se facilita la decisión y se da a conocer más la marca. En el análisis se estudiaron las 4 Ps del marketing mix presentadas por McCarthy y además se complementó con las 3Cs de Prandelli y Verona. Es por esto que se debe contar con el apoyo de un community manager, especialista en manejo de redes, para poder crear estrategias de publicidad en la página web y las redes sociales de KÚ y lograr comunicación directa y rápida entre el cliente potencial y la marca.

La propuesta de marketing presentada para KÚ juguetes de madera eco amigables contribuye a este sector de la industria en general y también a emprendimientos de cualquier rama de comercialización. Se aplicaron conceptos de marketing tradicional y la teoría Web 2.0 como estrategia fundamental para un plan de mercadeo moderno que responde a los requerimientos reales del mercado. Estas estrategias y teorías se pueden aplicar a emprendimientos que tengan el mismo mercado objetivo, ya que sus preferencias no variarían considerablemente.

VII. CONCLUSIONES

La investigación sobre un plan de marketing para el emprendimiento KÚ juguetes de madera permitió comprobar que las estrategias de marketing digital son las que mejor que adaptan al segmento de mercado de la empresa. Las mismas que permitirán mejorar el potencial de conocedores y clientes de la marca. Las estrategias que se aplicarán están basadas en un estudio del mismo sector en un medio internacional y serán aplicadas en un contexto local. Por lo tanto, la hipótesis de la investigación se cumple de manera exitosa, ya que una reformulación de las tácticas de publicidad basadas en un estudio del comportamiento de su mercado y la teoría web 2.0 beneficiará económicamente al emprendimiento ecuatoriano. El perfil del consumidor de KÚ responde exitosamente a estrategias de marketing tradicional complementadas con marketing digital. A continuación se enumeran las conclusiones de este trabajo de investigación:

- Las ventas virtuales y físicas se complementan, ya que al ser un emprendimiento debe dar a conocer la marca al mercado, pero al mismo tiempo permitir que los clientes potenciales conozcan los juguetes físicamente para que confíen en la calidad de los productos y compren en línea.
- El segmento de mercado seleccionado responde con éxito a la publicidad en redes sociales, por lo tanto se recomienda organizar estas estrategias mediante un plan de actividades con un cronograma establecido para cumplir con objetivos a corto y largo plazo, que se refleje en un incremento de ventas tanto físicas como virtuales.
- En emprendimientos la marca se da a conocer mediante recomendaciones, es por eso que tanto las calificaciones en Facebook, como el boca a boca tienen alta importancia. El blog de la marca permitirá que los clientes que conocen los productos y sus calidad puedan compartir su opinión con clientes que están buscando opciones antes de tomar la decisión de compra, es ahí cuando se debe mantener la comunidad virtual activa para que se compartan sugerencias y opiniones con facilidad. Además el sistema de referidos debe mantenerse debido a la rápida decisión de compra de este perfil de cliente.
- El consumidor 2.0 requiere interacción directa mediante redes sociales y página web, por esta razón, KÚ debe contratar un community manager que diseñe estrategias digitales conforme a la respuesta y evolución de los

requerimientos del mercado. Este tipo de consumidor busca identificarse con la marca, es por esto que la publicidad con clientes reales acerca al mercado objetivo.

- Al segmento de mercado de KÚ le gusta personalizar sus productos, es por esto que la opción de compra en línea con alternativas de colores en madera y textil generarán preferencia con la marca.
- Al aumentar la línea de productos los consumidores tienen más opciones para escoger se acuerdo a su necesidad e interés. Ofertan una variedad de productos no solo en diseño, sino también en tamaño, precio y material garantiza que el mercado va a crecer también, y con ello eliminarse ciertas limitaciones que tienen los emprendimientos.

VIII. RECOMENDACIONES

La investigación sobre un plan de marketing digital para KÚ permitió encontrar algunos limitantes para la factibilidad del uso de estrategias de digitales para este emprendimiento. Este estudio es un ejemplo de que el marketing evoluciona constantemente y se debe tener una relación vinculada de manera directa con los requerimientos del segmento de mercado para poder tener resultados óptimos en el desempeño de la empresa. Esta investigación brinda un aporte representativo en el área de negocios internacionales de la carrera Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales ya que marketing es un sector que no se estudia con la relevancia adecuada pero tiene efectos en todas las áreas de una empresa.

En base a lo estudiado, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Mantener ventas en tiendas físicas, ampliar la red de distribución en jugueterías a nivel nacional, pero también desarrollar varias opciones de tiendas virtuales que permitan dar a elegir al consumidor el medio de compra de sus productos KÚ.
- Diseñar un plan de actividades junto con un cronograma de publicaciones y sorteos a realizar en redes sociales con el objetivo de abordar a los clientes potenciales con facilidad y en momentos estratégicos
- Crear un control de sistema de referidos para que cada cliente que recomiende a uno nuevo pueda recibir puntos en recompensa a su fidelidad con la marca y pueda acumularlos para comprar bienes o servicios de KÚ.
- Contratar un community manager que desarrolle estrategias de marketing digital acorde a las necesidades de los consumidores de KÚ, además que lleve un control de medición de seguidores y ventas en línea para poder calcular la importancia de cada medio de comunicación digital. Las publicaciones de redes sociales deben inspirar sentimientos que identifiquen a los potenciales clientes con la marca y así creen un vínculo de relación entre los productos y su vida personal para promover su compromiso de compra.

- Producir una amplia gama de juguetes con más de dos opciones de colores de madera y estilos de textil para que los consumidores puedan elegir el que prefieran.
- Aumentar la variedad de juguetes: ampliar la gama de productos en los tres niveles de ergonomía, mediante el uso de distintos materiales y diseños alineados con los valores de la empresa. La presentación de todos los productos que oferta una marca es importante, es por eso que KÚ debe manejar un catálogo virtual y físico de todos sus juguetes y además crear catálogos pequeños clasificados por edad o enfoque pedagógico.

LISTA DE REFERENCIAS

- Anguita J., Labrador R., Campos D. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Recuperado de: <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Aristizabal, D. (2016). Niños deseantes y mercados emergentes. Reflexión histórica sobre la infancia y el consumo en Colombia, primera mitad del siglo XX. Trashumante, Revista Americana de Historia Social.
- Baker (2008). The marketing book
- Baker, M., & Hart, S. (2008). The marketing book. Oxford: Elsevier.
- Bardales A. (2017, 18 de agosto). Teorías del Comportamiento del Consumidor. Recuperado de: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- BLANCO (2016). Neuromarketing vs. marketing tradicional. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/278652>
- Blu lab (s/f). *Quienes somos*. Recuperado de: <http://www.blu-lab.com/quienes-somos/>
- Business Model KÚ (2017). The business model. Recuperado de: <https://www.dropbox.com/l/scl/AACJrfYDPONs1O7cwPbPVhBneKEDwe58Z-A>
- Caldevilla D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- Caravagno, J. (09 de Noviembre de 2015). Los retos del e-commerce en el Ecuador. Eumed. Recuperado el 09 de Junio de 2016
- Castello-Martinez A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>

- Castro C. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/58896/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf?sequence=1
- Chaffey, D. (2008). The Marketing Book. Oxford: Elsevier.
- Chaffey, D. (2009). E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Pearson Education Limited.
- Coll C., Monereo C. (2008) Psicología de la educación virtual. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DR_kT50zsRsC&oi=fnd&pg=PA74&dq=pedagogia+con+tecnologia&ots=Nk_W1Unj40&sig=x39UmUQV1GaqqvtdfdR9gPwZgo#v=onepage&q=pedagogia%20con%20tecnologia&f=false
- Comunidad de jugueteros (2018). Recuperado de: <http://comunidad-jugueteros.com>
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0 Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 231.
- Dirección de Comunicación Social Ministerio de Industrias y Productividad (2017, 12 de marzo). Juguetes elaborados en Ecuador cuentan con certificación de calidad y seguridad. Recuperado de: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_vie w&id=2818816928
- Dominici, Gandolfo, From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification (2009, 19 de septiembre). International Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 9, pp. 17-24, 2009. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=1961974>
- Drucker, P. (2009). Peter Drucker the grandfather of modern marketing. Recuperado de: http://druckersociety.at/repository/201109/Grosser_Festsaal/1530-1615/10.0.1%20Kotler.pdf
- El Comercio (2016, septiembre). <http://www.elcomercio.com/actualidad/venta-juguetes-disminucion-ecuador-economia.html>.

Farucci C. (2016, 14 de diciembre). Como utilizar instagram en tu estrategia de marketing digital. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-utilizar-instagram-estrategia-marketing-online>

Fitcher Darlene (2007). Seven Strategies for Marketing in a Web 2.0 World. Recuperado de: <http://www.infotoday.com/mls/mar07/Fichter.shtml>

Flavian, Guerrea (2004). El estudio del comportamiento del consumidor en un entorno virtual. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28243587_El_estudio_del_compotamiento_del_consumidor_en_un_entorno_virtual

Giro didáctico (s/f). Conócenos. Recuperado de: <https://www.girodidactico.com/institucional/conocenos.html>

Greenfacts.org (2018). Oficina Europea de Sustancias Químicas. Recuperado de: <https://www.greenfacts.org/es/glosario/mno/oesq.htm>

Holder, D. (2008). The marketing book. Oxford: Elsevier.

INEC (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

INEN (2016, 27 de diciembre). RTE 089 Seguridad de Juguetes. Recuperado de: <http://inen-ecuador.blogspot.com/2016/12/rte-089-seguridad-de-juguetes.html>

J.Surowiecki. (2005). The Wisdom of Crowds. New York: Anchor Books.

Kotler Philip (2012, 19 de octubre). La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos. Recuperado de: <http://www.buenosnegocios.com/notas/115-philip-kotler-la-mejor-publicidad-es-la-que-hacen-los-clientes-satisfechos>

Kuski (2018). Tarifas. Recuperado de: <https://www.kushkipagos.com/tarifas-1/>

Legrand Fernando (2009, 1 de febrero). ¿Qué es la RSE 2.0?. Recuperado de: <http://rseonline.com.ar/2009/02/responsabilidad-social-y-web-20/>

Lipsman, A. (2015). Digital Focus on Future. Journal of Digital and Social Media Marketing, 9-14.

Maderame (s/f). Madera de Ciprés: Tipos, Usos y Características. Recuperado de: <https://maderame.com/madera-cipres/>

McCarthy J. (1960). Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.1995.11501691>

Mejía (2012). ¿Qué es Neuromarketing? Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

Michael Hall y Jörg Witte (1998). Maderas del Sur de Chile. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=vQfeFA6kDVoC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=laurel+madera&source=bl&ots=w9fbH1rNJr&sig=gDfNuRmUjOCWpqW-dolcBX-z3yY&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwjhz9HrgKfbAhXQ2FMKHTiSA1sQ6AEIwQEwFg#v=onepage&q=laurel%20madera&f=false>

MIPRO (2016, 10 de marzo). La calidad de los juguetes se certifica en Ecuador. Recuperado de: <https://www.industrias.gob.ec/la-calidad-de-los-juguetes-se-certifica-en-ecuador/>

MIPRO (2018, 20 de febrero). Control de calidad de juguetes para niños. Recuperado de: <http://www.acreditacion.gob.ec/control-calidad-juguetes/>

Mora Y. (s/f). Muebles de pino: ventajas y desventajas. Recuperado de: <https://www.vix.com/es/imj/hogar/4596/muebles-de-pino-ventajas-y-desventajas>

Muñiz Rafael (s/f). Marketing XXI. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm>

- Nación (2017, 14 de julio). Uso de la tecnología en primera infancia si cambia el desarrollo del cerebro, pero no necesariamente para mal. Recuperado de: <https://www.nacion.com/ciencia/salud/uso-de-tecnologia-en-primera-infancia-si-cambia-desarrollo-del-cerebro-pero-no-necesariamente-para-mal/YE6XNYH435H2BJET7ZRTVPNTCE/story/>
- Naranjo Luis (2015, 28 de diciembre). 9 tips para desarrollar el lenguaje del niño en casa. Recuperado de: <https://www.institutoneurociencias.med.ec/blog/item/15016-9-tips-desarrollar-lenguaje-nino-casa>
- O'Reilly Tim (2005). Online Communication and Collaboration: A Reader. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=DDI_XTmXI3MC&oi=fnd&pg=PA225&dq=web+2.0&ots=3Gv4Ntd6j8&sig=LojIJAcOmP-gadpFEViLCDJun50&redir_esc=y#v=onepage&q=web%202.0&f=false
- O'Reilly Tim (s/f). QUÉ ES WEB 2.0. PATRONES DEL DISEÑO Y MODELOS DEL NEGOCIO PARA LA SIGUIENTE GENERACIÓN DEL SOFTWARE. Recuperado de: <http://files.malaveleonor.webnode.es/200000008-76c5077bf6/QUÉ%20ES%20WEB%202.0.%20PATRONES%20DEL%20DISEÑO%20Y%20MODELOS%20DEL%20NEGOCIO.pdf>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 5-14.
- Publímetro.co. (2017). Nuevas tecnologías facilitan el aprendizaje de los niños. Recuperado de: <https://www.publímetro.co/co/economia/2016/04/17/nuevas-tecnologias-facilitan-aprendizaje-ninos.html>
- Puro marketing (2014, 16 de mayo). Breve historia y momentos claves del comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>
- Riquelme Leiva, Matías (2015, Junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Sauch, J. (2015, 26 de enero). Instagram Marketing: importancia, herramientas, casos de éxito y más. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/instagram-marketing-importancia-herramientas-casos-de-exito-y-mas/>

Schiffman, Kanuk (2005). Comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+del+consumidor+frente+a+la+tecnologia&ots=C17uxcwevw&sig=Rr5mn3NgryzwxFKxMVO61VOx0xg#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20frente%20a%20la%20tecnologia&f=true>

Entrevistas

Cueva André, Gerente de marketing KÚ (2017).

Espinoza Reynaldo, Gerente operativo KÚ (2017).

Sevilla Stephany, Gerente administrativa KÚ (23 marzo, 2018).

ANEXOS

ANEXO 1

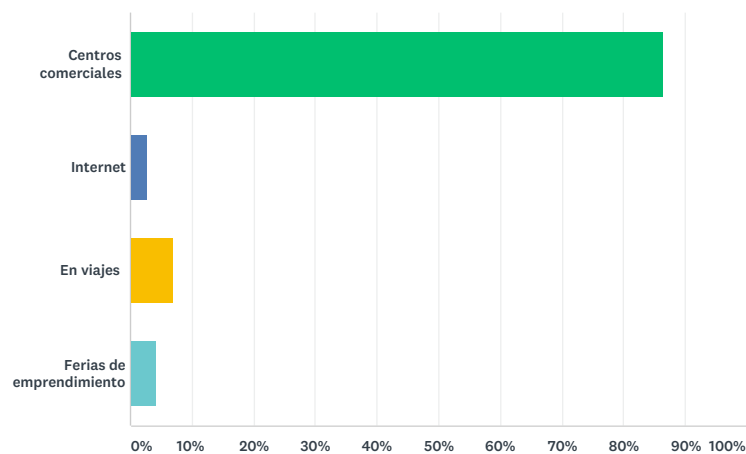
Resultados de la encuesta

KÚ juguetes de madera ecuatorianos

SurveyMonkey

Q1 ¿Dónde usualmente compras los juguetes para tu hijo/a?

Respondidas: 73 Omitidas: 0



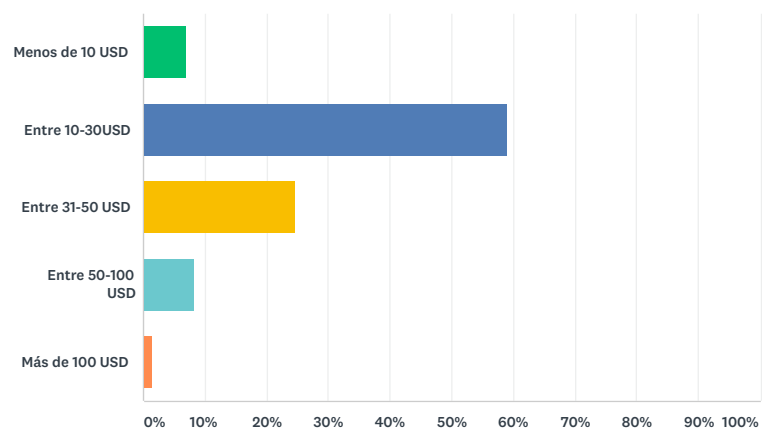
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Centros comerciales	86,30%	63
Internet	2,74%	2
En viajes	6,85%	5
Ferias de emprendimiento	4,11%	3
TOTAL		73

Obtenido de: Survey Monkey, 2018

Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

Q2 ¿Cuánto pagas en promedio por cada juguete?

Respondidas: 73 Omitidas: 0



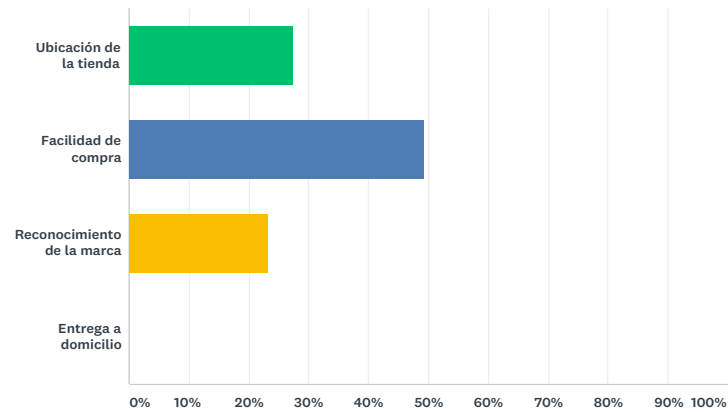
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Menos de 10 USD	6,85%	5
Entre 10-30USD	58,90%	43
Entre 31-50 USD	24,66%	18
Entre 50-100 USD	8,22%	6
Más de 100 USD	1,37%	1
TOTAL		73

Obtenido de: Survey Monkey, 2018

Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

Q3 ¿Qué factores tomas en cuenta para comprar juguetes?

Respondidas: 73 Omitidas: 0



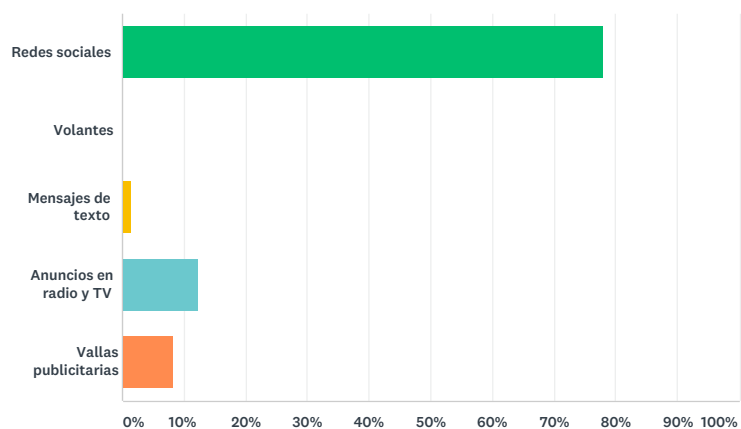
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Ubicación de la tienda	27,40%	20
Facilidad de compra	49,32%	36
Reconocimiento de la marca	23,29%	17
Entrega a domicilio	0,00%	0
TOTAL		73

Obtenido de: Survey Monkey, 2018

Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

Q4 ¿Cómo prefieres enterarte de nuevos juguetes?

Respondidas: 73 Omitidas: 0



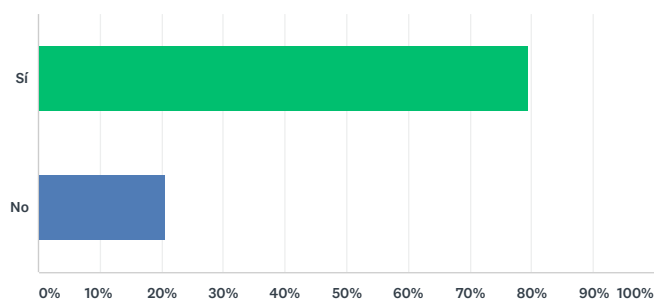
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Redes sociales	78,08%	57
Volantes	0,00%	0
Mensajes de texto	1,37%	1
Anuncios en radio y TV	12,33%	9
Vallas publicitarias	8,22%	6
TOTAL		73

Obtenido de: Survey Monkey, 2018

Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

Q5 ¿Crees que comprar en línea estos productos te ayudaría a optimizar el tiempo?

Respondidas: 73 Omitidas: 0



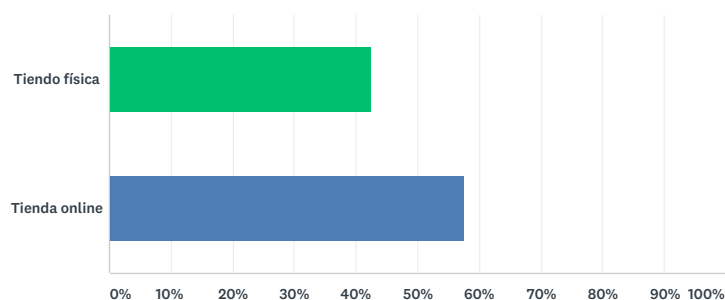
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sí	79,45%	58
No	20,55%	15
TOTAL		73

Obtenido de: Survey Monkey, 2018

Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

Q6 Si ya conoces la calidad de una marca, ¿dónde preferirías seguir comprando?

Respondidas: 73 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Tienda física	42,47%	31
Tienda online	57,53%	42
TOTAL		73

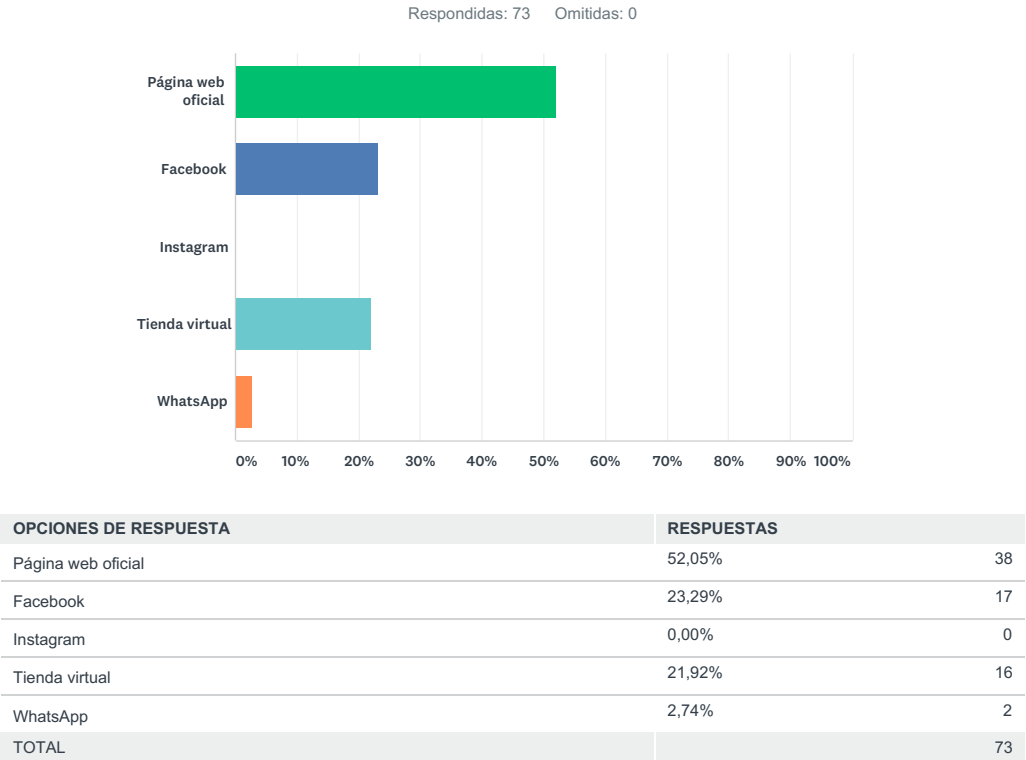
Obtenido de: Survey Monkey, 2018

Elaborado por: Karla Sevilla, 2018

KÚ juguetes de madera ecuatorianos

SurveyMonkey

Q7 ¿Qué medio usas con más frecuencia para comprar en línea?



Obtenido de: Survey Monkey, 2018

Elaborado por: Karla Sevilla, 2018